

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaal- ja haridusteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

Kuidas rääkida teismelistele alkoholist? Kommunikatsioonisoovitused Tervise Arengu
Instituudile
Magistritöö (30 EAP)

Koostaja: Mari-Liisa Parder
Juhendaja: prof. Triin Vihalemm

Tartu 2011

Sisukord

Sisukord.....	2
1. Teoreetilised lähtekohad.....	6
1.1 Sotsiaalne turundus.....	8
1.1.1 Sotsiaalse turunduse võimalused ja kriitika.....	18
1.1.1.1 Turunduslik lähenemine sotsiaalsete normide muutmisel	20
1.1.2 Tervist puudutava käitumise muutmine.....	21
1.1.3 Sotsiaalne turundus (Eesti) teismeliste käitumise modifitseerimisel	23
1.2 Uuringu subjekt: teismelised	24
1.2.1 Teismeliste eelistused	27
1.2.2 Riskikäitumine ja alkoholitarbimine teismeliste seas	28
1.2.3 Teismelised ja internet.....	32
1.2.4 Eesti teismeliste alkoholitarbimine.....	35
1.3 Uuringu lähteorganisatsioon: Tervise Arengu Instituut	39
2. Uurimisküsimused.....	40
3. Meetodid ja valim	42
3.1 Dokumendianalüüs	42
3.2 Foorumipostituste analüüs	43
3.3 Uurimuse käik	44
3.4 Meetodite kriitika	45
4. Uurimistulemused.....	47
4.1 TAI alkoholikommunikatsioon ja seda reguleerivad dokumendid.....	47
4.1.1 Dokumendianalüüsi tulemused	55
4.2 Foorumipostituste kvantitatiivne sisuanalüüs	56
4.2.1 Postitavate noorte profiil	57
4.2.2 Millegi noored foorumites peamiselt räägivad?.....	58
4.2.3 Esimene purju joomine	62
4.3 Foorumipostituste kvalitatiivne analüüs	69
4.3.1 Mida noored alkoholi kohta teavad?	73
4.3.2 Täiskasvanute (kultuuri)normid	74
4.3.2.1 Eeskujud täiskasvanute seas	79
4.3.3 Noortekultuuri normid.....	82
4.3.3.1 Klassi- ja koolikultuur	90
4.3.3.2 Sotsiaalne surve	92
4.3.4 Alkoholi tarvitamisega seotud riskid	95
4.3.4.1 Alkoholitarvitamisest saadavad hüved.....	95
4.3.4.2 Alkoholitarvitamisega kaasnevad kahjud	100
4.3.4.2.1 Vahetust kogemusest tulenevad kahjud ehk põhjused mittejoomiseks.....	100
4.3.4.2.2 Vahendatud kogemuse kaudu representeeritud kahjud ehk mida alkoholitarvitamise juures kardetakse ja vältida soovitakse?	102
4.4 Foorumipostituste analüüsi vahekokkuvõte.....	111

5. Järeldused ja diskussioon	116
5.1 Millist infot teismelised alkoholi kohta vajavad?	118
5.2 Millised sõnumid ja kanalid teismeliste jaoks sobivad?	122
Kokkuvõte	128
Summary	131
Kasutatud kirjandus	134
Lisad	142
Lisa 1. Foorumipostituste sisuanalüüsi uurimiskava küsimused	142
Lisa 2. Esimene purju joomine	143
Lisa 3. Ekspertintervjuud	145

Sissejuhatus

Eesti teismeliste alkoholi tarvitamine on probleemiks olnud juba pikka aega. Olles ise noor olnud, tean, mida ja kuidas noored juua võivad. Probleemi vastu hakkasin sügavamalt huvi tundma 2009. aastal, kui Tervise Arengu Instituut (edaspidi TAI) pakkus mulle võimaluse nende kommunikatsioonialast tööd kaardistada ning TAI teavitusstrateegia 2009-2013 koostada. TAI tegevusalasse kuuluvad mitmed ühiskondlikult väga olulised teemad, näiteks tervislik toitumine, HIV/AIDS ennetus, narkomaaniga seotud probleemid, südame- ja veresoonkonna haiguste ennetus, kuid minu jaoks imponeerisid kõige enam konkreetsemalt noortele suunatud teemad, eriti sõltuvusainetega (alkoholi, tubaka ja narkootikumidega) seotu.

Sellest lähtuvalt koostas koos Tiina Kaski ja Marke Tepporiga 2010. aasta kevadel TAI-le kommunikatsioonistrateegia, mis hõlmas noori ja sõltuvusaineid (Kask et al 2010). Kommunikatsioonistrateegia koostamisel viisime läbi teismeliste poolt kirjutatud foorumipostituste analüüsi, millest selgus, et suurem osa (60,8%) nimetatud postitustest oli seotud alkoholi puudutavate küsimuste ja probleemidega (Kask et al 2010).

Kommunikatsioonistrateegia ja teavitusstrateegia koostamisel sai mulle selgeks, et noorte suunal on kõik kolm sõltuvusainete gruppi – alkohol, tubakas ja narkootikumid – prioriteetsed, kuid reaalselt jõutakse tegeleda vaid tubaka ja narkootikumide ennetusega, sest riiklikke vahendeid on alkoholi ja noorte (teismeliste) suunal tegutsemiseks ette nähtud vägagi piiratud koguses. Antud magistritöö raames on ka nimetatud probleemi põhjuseid avatud.

Kui aga vaadata noorte ja alkoholi hetkeseisu Eestis, on olukord väga nukker. 93% 15aastastest noortest on elus vähemalt ühe korra alkoholi tarvitanud. 13-14aastaste puhul on see number küll väiksem, kuid siiski liiga kõrge – poiste puhul on selleks 83,8% ja tüdrukutel 78,8%. (Eesti kooliõpilaste... 2007) Alla 16aastastest noortest on kokku 80% alkoholiga tutvust teinud (Riiklik.... 2009: 2).

Probleem ei ole aga mitte ainult noortega seotud. TAI hiljutised „Palju Sina jood?” kampaaniad on suunatud tervele Eesti elanikkonnale. 2009. aastal avaldatud uuringu kohaselt jõi 2008. aastal keskmine eestlane ära 12 liitrit puhast alkoholi. 2009. aastal

langes see number 10,1 ja 2010. aastal 9,7 liitri peale. 2010. aasta võrdluses joovad eestlased vähem kui soomlased, kes jõid samal aastal ära 10 liitrit absoluutalkoholi elaniku kohta. Samas oleme rootslastest kõvasti ees – rootslased jõid samal ajal ära 7,7 liitrit absoluutalkoholi elaniku kohta (Eesti alkoholiturg... 2011).

Seega on selge, et probleem puudutab kogu ühiskonda tervikuna. Selleks aga, et muudatust kaasa tuua, tuleks keskenduda sihtgrupile, kelle käitumist on võimalik lihtsamini suunata ja muuta ning mille muutmine toob kaasa ka laiemat mõju. Ka Kuntsche et al (2005) on välja toonud, et joomismotiivid on noortel veel välja kujunemata, täiskasvanute puhul on see aga juba välja kujunenud ning seetõttu ka raskemini muudetav. Seetõttu valisingi oma magistritöö keskmesse Eesti teismelised alates 13. eluaastast. Minu magistritöö koostab TAI-le soovitused, kuidas nendele noortele oleks kõige mõistlikum läheneda. Loodan, et riik leiab peagi ka vahendeid, millega noortele suunatud alkoholiennetust ellu viia.

Antud magistritöö on jagatud kolme suuremasse ossa. Esimeses osas annan ülevaate teoreetilisest materjalist, mis puudutab nii sotsiaalse turunduse olemust, võimalusi ja kriitikaid kui ka teismelisi ja Eesti noorte alkoholitarvitamist. Lähemalt tutvustan teismeliste arengupsühholoogilisi aspekte, aga ka riskikäitumisega seotud tegureid ja alkoholitarvitamist.

Teises, empiiria osas püstitan lähtuvalt teoreetilisest materjalist uurimisküsimused ning otsin vastuseid küsimustele, milliseid sõnumeid on TAI teismeliste suunatud alkoholikampaaniates alates 2007. aastast kuni praeguseni kasutanud ning mida teismelised ise alkoholi kohta teavad ja milliseid aspekte alkoholi juures arutavad. Uurimisküsimustele leian vastused kahel meetodil: esiteks seon TAI strateegiliste dokumentide analüüsi TAI esindajatega tehtud intervjuudega ning teiseks analüüsin teismeliste poolt tehtud foorumipostitusi, et kaardistada nende arvamused.

Teooria ja empiiria uurimisel saadud materjali seon kokku järelduste ja diskussiooni peatükis, kus esitan ka TAI-le soovitused kanalite ja sõnumite osas, mida teismeliste puhul alkoholiennetuses kasutada.

1. Teoreetilised lähtekohad

Enne teoreetiliste lähtekohtade juurde liikumist defineerin mõisted, mida antud magistritöö raames kasutan. Magistritöö keskmesse on asetatud teismelised alates 13. eluaastast ning alkoholi tarvitamise probleem. Töö eesmärk on leida nimetatud vanusegrupile sobivad viisid, kuidas alkoholi teemat neile arusaadavalt käsitleda.

Alkoholitarvitamine on üks riskikäitumise ilminguid ning minu magistritöö uurib ka seda, kuidas noored riske ja riskikäitumist tajuvad.

Eelnevast lähtuvalt defineerin mõisted „teismelised”, „risk” ja „alkohol”:

Teismelised – alla 18aastased noored. Antud magistritöös on teismelised defineeritud tinglikult kui 11-17aastased noored. Nagu arengupsühholoogia allikad näitavad, ei ole noorte erinevate arenguetaappide vahel vahe tegemine lihtne, sest noorte areng on üldiselt siiski väga individuaalne. **Seetõttu on üldistatult antud magistritöö raames noored vanuses 13 ja vanemad.**

Foorumipostituste analüüsi tulemused ning eriti asjaolu, et kõige rohkem postitajaid oli vanusest 12-15, lubavad oletada, et magistritöö raames esitatud teesid kehtivadki peamiselt selles vanuses olevatele noortele. Ülempiiriks võib siiski nimetada umbes 15-16aastaseid noori, kelle näol on tegemist juba noorte täiskasvanutega, samuti kuulub samasse vanusesse 9. klassi lõpetamine ja paljudel noortel ka gümnaasiumisse astumine, mistõttu opereerivad need noored uues ja teistsuguses keskkonnas, olles pigem täiskasvanud kui teismelised.

Risk - Asa Boholm ja Hervé Corvellec (2010) on analüüsinud riski ja sellega seonduvat. Nad toetuvad Hilgartneri teooriale, mille järgi koosneb riskidefinitsioon vähemalt kolmest elemendist. Esiteks on objekt, mis on riskile või ohule avatud, teiseks on oletatav kahju ning kolmandaks on seos objekti ja tekitatud kahju vahel. Riski objekti kohta väidab Hilgartner, et seda saab defineerida riskina alles siis, kui on tõestatud, et see on objekt ning et objekti ja tekkiva kahju vahel on leitud seos. Järelikult selleks, et mõista, kuidas inimesed riski tajuvad, tuleb mõista, kuidas inimesed loovad ja arendavad tähenduslikke võrgustikke riski objektide vahel. Objekt võib olla igasugune füüsiline,

kultuuriline või sotsiaalne asi, mida saab kirjeldada ja eraldi välja tuua. Objektiks võib olla ka sotsiaalne käitumine, näiteks alkoholi tarvitamine.

Selleks, et objekt oleks risk, peab sellele olema omistatud väärtus. Kahjuks teatakse selle kohta, kuidas või miks väärtust omistatakse, väga vähe, kuid teada on, et väärtus ja sellega seotud suhe tuleneb kultuurilisest kontekstist. Riski mõistmiseks tuleb omada teadmisi kultuuriliste omaduste kohta, mis näitavad, kuidas riski analüüsitakse ja defineeritakse. (Boholm & Corvellec 2010)

Riski objektid (ingl. k. *risk objekt*) on ohud selles mõttes, et nad viitavad millelegi, mida peetakse ohtlikuks. Riski objekt on midagi, mis on loodud-toodetud, seega ei ole see sama, mis oht, mis lihtsalt eksisteerib. (Boholm & Corvellec 2010: 179) Samas kasutatakse antud magistritöös mõisteid risk ja oht sünonüümidenä, sest eesti keeles ei ole erisus nende vahel nii suur, nagu see on ingliskeelsete terminite „*risk*” ja „*hazard*” vahel.

Ohus olevad objektid (ingl. k. *objects at risk*) – neile on omandatud väärtus, mida peetakse ohus olevaks. Need objektid on midagi, mille kohta leitakse, et see peaks edasi kestma, mis tähendab, et objekt vajab tähelepanu ja hoolt. (Boholm & Corvellec 2010: 180)

Riski suhe – viitab suhtele, mille vaatleja loob riski objekti ja ohus oleva objekti vahele, kus vaatleja jaoks ohustab riski objekt ohus olevat objekti. See suhe on sotsiaalne moodustis, mille sees on vaatleja iseärasused, see suhe peegeldab vaatleja teadmisi ja arusaamu riski objektist ja ohus olevast objektist. (Boholm & Corvellec 2010: 180-181)

Alkohol - Alkohol on etanoolisisaldusega uimastav ja sõltuvust tekitav jook (<http://www.alkoinfo.ee/kogused/mis-on-alkohol>)

Joomisega seotud ootused jaotatakse tavaliselt kahte kategooriasse: positiivseteks ja negatiivseteks. Positiivsete ootuste hulka loetakse alkoholi manustamisega seotud hüved (näiteks mõnus enesetunne). Negatiivsete ootustega kaasnevad probleemide ja murede eest põgenemise soov. Ootused alkoholi manustamise osas mängivad eriti suurt rolli teismeliste seas, sest täiskasvanute puhul on alkoholitarbimise käitumine juba välja kujunenud. (Kuntsche et al 2005)

1.1 Sotsiaalne turundus

Sotsiaalne turundus on tegevuste kogum, mille eesmärgiks on mõjutada sihtgrupi vabatahtlikku käitumist, et parandada nii nende isiklikku kui ka kogu ühiskonna heaolu (Andreasen 1995; Kotler et al 2002). Antud magistritöö keskmesse seatud eesmärk kattub täpselt Andreaseeni ja Kotleri et al poolt sõnastatuga, tehes teismelistele suunatud kampaania väljatöötamiseks soovitusi, et seeläbi muuta nii teismeliste endi vabatahtlikku käitumist kui ka parandades seeläbi kogu ühiskonna heaolu. Andreaseeni sõnul (1995) kasutatakse sotsiaalse turunduse elluviimiseks samu tehnoloogiaid, mida kommertsvaldkonna turunduseski: analüüsimist, planeerimist, elluviimist ja hindamist. Kõigepealt kaardistatakse olukord, sellest lähtuvalt seatakse eesmärk ja koostatakse tegevusplaan, viiakse tegevusplaan ellu, misjärel analüüsitakse tegevuste edukust eesmärgi saavutamise aspektist.

Sotsiaalse turunduse abil soovitakse tavaliselt saavutada üht neljast eesmärgist: sihtgrupp võtaks uue käitumise omaks, lükkaks võimaliku käitumise kõrvale, muudaks oma praegust käitumist või loobuks oma vanast käitumisest (Kotler et al 2002: 5). Kui vaadata teismeliste alkoholitarvitamist, on siin tegemist nimetatutest mitme aspektiga korraga. Sõltuvalt sellest, kui vanad on konkreetse kampaania keskmes olevad noored, soovitakse sotsiaalse turundusega saavutada erinevat tulemust. Noorte, kes juba aktiivselt alkoholi tarvitavad, puhul soovitakse, et nad oma vanast käitumisest loobuks ja uue omaks võtaks. Teismeliste puhul, kes veel aktiivselt alkoholi ei tarvita, soovitakse, et nad alkoholitarvitamise kui alternatiivse võimaluse kõrvale lükkaks. Antud magistritöö keskmes olevate noorte puhul on ülesandeks just viimane.

Sotsiaalse turunduse, sotsiaalse reklaami ja sotsiaalse müügi erinevused

Selleks aga, et sotsiaalse turunduse võtteid korrektselt kasutada, tuleb tunda tema erinevust sotsiaalsest reklaamist ja sotsiaalsest müügist. A. R. Andreasen (1997) toob välja, et sotsiaalne reklaam on vaid üks osa sotsiaalsest turundusest ning sotsiaalset turundust ei tohiks seega pelgalt sotsiaalsele reklaamile taandada. Sotsiaalse reklaami eesmärgiks on avalikkust informeerida või mõnd sotsiaalset põhiväärtust muuta. Sotsiaalne turundus on aga konkreetne mõtlemisviis ja protsess, kus tegevuse keskmes on

sihtgrupp ning mille käigus liigutakse nii edasi kui tagasi nii enne kui pärast planeerimist ja rakendamist. Sotsiaalne turundus on ka koordineeritud sekkumiste kogum, mis ei toetu ainult kommunikatsioonile. (Andreasen 1997) Sotsiaalse reklaami eesmärgiks on seega sotsiaalse turunduse sõnumi edastamine.

Andreasen (1997) rõhutab, et kõige olulisem on sihtgrupi mõjutamiseks keskendumine just nende vajadustele, tahetele ja tajudele. Ka see, kas turundusprotsessis keskendutakse sihtgrupile või millelegi muule, määratleb, kas tegemist on sotsiaalse turundusega. Erinevalt sotsiaalsest turundusest seab kommertsvaldkonna turundus kampaania keskmesse just kauba ja selle vastu huvi tekitamise. Seega lähtutakse siin kauba müüja huvidest, mitte sihtgrupi omadest. Sotsiaalse turunduse programmi iseloomulikuks jooneks ongi aga just sihtgrupist ja tema soovidest lähtumine.

Samuti tehakse selget vahet sotsiaalsel turundusel ja sotsiaalsel müügil (ingl. k. *social sales*). 1971. aastal sotsiaalse turunduse mõiste postuleerimisel sõnastasid Kotler ja Zaltman ka erinevuse turunduse ja müügi vahel. Müüki defineeriti kui olemasolevatele toodetele tarbijate leidmist ja nende veenmist toodet tarbima. Turundust mõisteti aga kui sihtgrupi vajaduste kaardistamist ja neile vastavate ning nende vajadusi rahuldavate toodete ja teenuste loomist. (Kotler & Zaltman 1971)

Sotsiaalse turunduse ja sotsiaalse müügi erinevus on sarnane sotsiaalse turunduse ja sotsiaalse reklaami vahel olevale erinevusele – ka sotsiaalses müügis lähtutakse „müüja” soovidest. Sihtgrupil tekitatakse vajadus „toote” järele.

Teismeliste alkoholikäitumise raames on seega väga oluline kaardistada sihtgrupi (noorte, kes on potentsiaalsed alkoholitartajad) ootused ja vajadused alkoholi ja selle tarvitamise osas. Nendest lähtuvalt tuleb seega välja töötada noortele sobiv tegevuste ja sekkumiste kogum, mida omakorda tuleks teismeliste endi peal katsetada. Antud magistr töö raames keskendutakse esimesele sammule – noorte vajaduste ja ootuste kaardistamisele ning TAI kui organisatsiooni võimaluste kirjeldamisele.

Sotsiaalse turunduse ja kasumliku turunduse sarnasused

Kotler et al (2002: 11; Andreasen 1995: 15) toovad välja, et sarnaselt kasumlikele turundajatele kasutavad sotsiaalsed turundajad samu tööriistu – toodet (ingl. k. *product*), hinda (ingl. k. *price*), kohta (ingl. k. *place*) ja reklaami (ingl. k. *promotion*).

Sotsiaalse turunduse puhul on tooteks käitumise muutmine. Siin ei saa aga keskenduda ainult tootele, vaid arvesse tuleb võtta ka teisi tegureid, sealhulgas seda, et sihtgrupile suunatud toode oleks neile taskukohane. Näiteks HIV/AIDS kampaaniates tuleks lisaks teavitusele nii haiguse kui ka kondoomide kasutamise vajalikkuse osas keskenduda ka sellele, et kondoomid oleksid sihtgrupile taskukohased. Kui kondoomid on liiga kallid, ei piisa ka kõige efektiivsemast teavituskampaaniast. (Kotler et al 2002)

Samuti on sotsiaalse turunduse raames oluline mõiste „koht”. Kui me räägime Eesti lõikes näiteks riigiteenuste kättesaadavusest, siis ei piisa sellest, et sihtgruppi informeeritakse sellest, kus ta vastavaid teenuseid kasutada saab ja millal need asutused lahti on. Kui olulist teenust pakutakse kohas, kuhu sihtgrupp ei pääse (näiteks Eesti lõikes ainult Tallinnas ja Tartus), on sihtgrupil (näiteks neil, kes elavad saartel või Eesti riigi äärealadel; neil, kes elavad ebapiisava ühistranspordiga piirkondades) väga keeruline soovitud käitumist järgida.

Ka reklaam on sotsiaalse turunduse osas väga oluline – ühe programmi raames võib vajalik toode olla välja töötatud, toode on taskukohase hinnaga ning kättesaadavas kohas. Selleks aga, et sihtgrupp toote (käitumise) omaks võtaks, peab ta võimalustest ka teadlik olema.

Sotsiaalsel ja kommertsvaldkonna turundusel on lisaks sarnastele tööriistadele ka teisi ühiseid jooni (Kotler et al 2002: 11):

- Rakendatakse kliendikeskset lähenemist – nii sotsiaalses kui kommertsvaldkonna turunduses on programmi keskmes klient.
- Vahetusteooria olulisus – otsustamisel peab klient tajuma, et saadud kasu on võrdne või ületab kulud, mida ta tajub antud protsessiga kaasnevat. Smith (1997: 23) lisab, et inimesed loobuvad ühest käitumisest, vahetades selle millegi muu vastu. Kui seda turundusküsimusena sõnastada, ei ole see mitte „Mis on see, mida

Sa suitsetamise juures ei mõista?“, vaid pigem „Mis on see, mida Sa soovid (ja mida mina saan anda) vahetuseks, et Sa suitsetamisest loobuksid?“

- Turundusuuringuid kasutatakse kogu protsessi käigus. Selleks, et kliendile keskenduda, tuleb pidevalt olla kursis tema vajaduste, soovide, uskumuste ja hoiakutega.
- Publik on segmenteeritud, mistõttu tuleb valida selline strateegia, mis arvestab eri turusegmentide tahtmiste, vajaduste, võimaluste ja hetkekäitumisega. Smith (1997: 23-24) täiendab, et segmenteerimine peaks lisaks demograafilistele ja epidemioloogilistele andmetele toimuma ka elustiili alusel. Sellisena on publiku segmenteerimise küsimuseks Smithi sõnul „Milliseid omadusi need inimesed jagavad, mis muudab turundajale nende mõjutamise lihtsamaks segmentidena mitte isoleeritud indiviididena?“ (Smith 1997: 24)
- Keskendutakse kõigile neljale „P“-le (toode, hind, koht ja reklaam). Edukas kampaania integreerib kõik neli elementi ühtseks programmiks ega looda ainult reklaami peale. Smith (1997: 23-24) lisab sellele aspektile ka turundusküsimuse, milleks on: „Milline segu toodetest, teenustest, kulust, ligipääsust ja reklaamist on sellele auditooriumile selle käitumise puhul ja selle ajal õige?“
- Tulemusi mõõdetakse ja neid kasutatakse edasisteks parendusteks.
- Võistlus - Smith (1997: 24) lisab loetellu võistluse momendi, sest nii sotsiaalses turunduses kui ka kommertsvaldkonna turunduses toimub võistlus konkureerivate käitumiste vahel. Sotsiaalses turunduses ei võitle indiviidid mitte ignorantsuse ja informatsiooni puudumise vastu, vaid teiste käitumistega, mis pakuvad seda, mis inimesele meeldib. Inimeste käitumise muutmiseks tuleb võistelda nende hüvedega, mida antud käitumine pakub, mitte ainult keskenduda harimisele, meenutamisele või üllatamisele. Turundusliku küsimusena oleks kõige asjakohasem: „Mis inimestele tõesti meeldib selles, mida nad teevad, ja kuidas mina sellega võistelda saan?“

Ka Andreaseni (1995: 8) selgitusest ilmneb, et sotsiaalse turunduse elluviimiseks kasutatakse kommertsvaldkonna turunduse meetodeid, kuid tema toob välja sotsiaalse

turunduse erinevuse teistest tehnoloogiatest. Andreassen (ibid.) rõhutab kolme põhilist joont:

- 1) Heaolu parandamine – erinevalt kommertsvaldkonna turundusest keskendub sotsiaalne turundus mitte materiaalse kasu saavutamisele, vaid sihtgrupi või ühiskonna jaoks kasu toomisele. Sotsiaalne turundus keskendub ainult heaolu parandamisele ning see aspekt eristab teda mittetulunduslikust turundusest, sest viimase eesmärkide hulka kuulub lisaks heaolu parandamisele ka teisi tegureid, näiteks organisatsiooni maine tõstmine, pikaajaliste sponsorite leidmine ja hoidmine.
- 2) Käitumise mõjutamine – heaolu saavutatakse tavaliselt käitumise mõjutamise abil, enamasti käib see käitumise muutmise kaudu.
- 3) Sihtgrupp – sotsiaalses turunduses on sihtgrupp kogu tegevuse keskmes, kõik programmi sammud määratakse sihtgrupist ja tema vajadustest ning soovidest lähtuvalt. Kommertsvaldkonna tegevuste keskmes on aga müüja soovid ja vajadused (Kotler et al 2002).

Teismeliste käitumisharjumuste kirjeldamise juures selgub ka, et noorte vanuses 12-14 tähelepanu pälvivad erinevad brändid (kusjuures tüdrukute ja poiste maitseid brändi olemuse osas lähevad lahku), samuti on tänapäeva teismelised perekonna tarbimisotsuste tegemisel väga suureks mõjutajaks. Seetõttu töötab teismeliste peal ilmselt kommertsturunduse võtete kasutamine sotsiaalse turunduse eesmärgil väga hästi.

Sotsiaalse turunduse ja kommertsvaldkonna turunduse erinevused

Kuigi eelnevalt on näidatud kommertsvaldkonna turunduse ja sotsiaalse turunduse sarnasusi, on nende kahe vahel siiski ka mitmed olulised erinevused. Peamine erinevus seisneb „müüdava“ toote tüübis. Kommertsvaldkonna turundusega müüakse toodet või teenust, sotsiaalse turundusega aga käitumist (selle muutmist või säilitamist). Küll aga on meetmed ja tehnikad, mida nende mõlema müümiseks kasutatakse, samad. (Kotler et al 2002: 10)

Kommertsvaldkonna turunduse eesmärgiks on majandusliku kasumi teenimine, sotsiaalsel turundusel on selleks aga individuaalse või ühiskondliku kasu teenimine.

Sellest lähtuvalt on erinev ka sihtgrupi valik – kommertsvaldkonna turunduses keskendutakse sihtgrupile, kes suurima tõenäosusega tagab kõige suurema majandusliku kasu. Sotsiaalses turunduses valitakse sihtgrupp erinevate kriteeriumite järgi, mille hulka kuulub näiteks ka probleemi leviku suurus sihtgrupi lõikes, sihtgrupi jõudmise lihtsus ja tema valmisolek muutuseks. (Kotler et al 2002: 10) Kommertsvaldkond püüab seega tarbijat, kes kõige suurema tõenäosusega pakutavat toodet ostaks. Sotsiaalne turundus püüab aga lähtuvalt probleemi asetusest sihtgruppi, kelle seas on probleem kõige laiemalt levinud, sihtgruppi, kes kõige suurema tõenäosusega oma käitumist muudab või sihtgruppi, keda on kõige lihtsam püüda. Sotsiaalse turunduse sihtgruppideni võib sõltuvalt probleemist olla väga keeruline pääseda, samas kui kommertsvaldkond keskendub just sellele sihtgrupile, keda on kõige lihtsam püüda.

Kuigi mõlemas turunduse liigis tuleb oma toode positsioneerida ka konkurentidest lähtuvalt, seisneb ka siin kahe turunduse vaheline erinevus. Kasumliku turunduse konkurentsi defineeritakse sageli kui konkurentsi teiste organisatsioonidega, kes pakuvad samu teenuseid ja tooteid, mis rahuldavad samu vajadusi. Sotsiaalses turunduses on konkurentsi aluseks tihti sihtgrupi kehtiv või eelistatud käitumine ja need kasud, mida selle käitumisega seostatakse. (Kotler et al 2002: 10) Erinevalt kommertsvaldkonnast on sotsiaalse turunduse konkurent tihti eesmärgiks seatud sihtgrupi enda sees, näiteks erinevad alternatiivsed käitumised, mida sihtgrupp rakendada saab.

Käitumise muutumise etapid

Selleks aga, et sotsiaalse turunduse raames käitumise muutmist saavutada, tuleb mõista ka käitumise muutumise protsessi kui sellist ja selles esinevaid etappe. Prochaska ja DiClemente (1983) on esitanud käitumise muutumise mudeli, mis keskendub kogukondadele või kultuuridele kui potentsiaalsetele mõjutuspunktidele. Andreasen (1997: 9-10) on Prochaska ja DiClemente mudeli põhjal koostanud lihtsustatud mudeli, mis jagab käitumise muutumise nelja etappi: eelkaalutlemine (ingl. k. *Precontemplation*), kaalutlemine (ingl. k. *Contemplation*), käitumine (ingl. k. *Action*) ja säilitamine (ingl. k. *Maintenance*).

Eelkaalutlemise etapis ei mõtle sihtgrupi esindajad sellele, kas pakutud käitumine sobib nende hetke elukorraldusega kokku või mitte. Tarbijad kas ei ole uue käitumise

võimalikkusest teadlikud või see ei ole nende jaoks sobilik. Viimasel juhul võib olla võimalik ka see, et soovitatud käitumine läheb inimese enda hinnangul tema väärtustega (ka religioossete väärtustega) vastuollu. Antud etapis on sotsiaalse turunduse eesmärgiks teadlikkuse ja huvi tõstmine, aga ka väärtuste muutmine. Selleks, et sihtgrupp võtaks omaks käitumisi, mis puudutavad oluliste tavade ja sotsiaalsete normide muutmist, tuleb sihtgruppi veenda, et soovitatud käitumine on nendesarnaste inimeste poolt aktsepteeritud. Seda saab teha harimise, propaganda ja meedia kaasatuse kaudu. (Andreasen 1997: 9-10)

Kaalutlemise etapis, mis järgneb eelkaalutlemisele, juhivad sihtgrupi käitumist mitmed faktorid, nende seas tajutud kasu tunne, tajutud kulud, tajutud sotsiaalne mõju ja tajutud käitumise kontroll. Kaalutlemise etapis on sotsiaalse turunduse peamiseks eesmärgiks veenmine ja motiveerimine. (Andreasen 1997: 9-10)

Sihtgrupp liikumiseks kaalutlemise etapist **käitumise** ja käitumise säilitamise etappi tuleb neis tekitada tunne, et antud käitumine on neile hea. Käitumise omaksvõtmiseks tuleb selle praktiseerimine neile võimalikult lihtsaks teha. Samuti tuleb antud etapis vähendada tunnetatud kulusid, suurendada tunnetatud kasu, suurendada sotsiaalset survet käitumise muutmiseks ja vähendada tajutud käitumise kontrolli. (Andreasen 1997: 10)

Säilitamise etapi eesmärgiks on käitumise säilitamine. Käitumised, mida sihtgrupp omaks võtab, on tihti mõeldud säilima terveks eluajaks. Selleks, et sihtgrupp pärast esimest käitumist selle ka omaks võtaks, peab ta tundma ennast premeerituna. Sihtgrupp peaks saama uue käitumise kohta pidevalt meenutusi, kuni käitumine on lõpuks nende ellu integreeritud ning vana käitumine ei ole enam alternatiiv. (Andreasen 1997: 10)

Kui vaadata teismelisi, kitsamalt Eesti teismelisi, saab foorumitulemuste analüüsi põhjal öelda, et nemad on peamiselt eelkaalutlemise etapis. Teismelised, kes alkoholi tarvitamist planeerivad või juba alkoholi tarvitavad, ei ole endale ilmselt teadvustanud alternatiivseid käitumisviise joomise asemel. Võimalik, et nad ei näe ennast ka alternatiivseid käitumisi järgimas. Teismeliste puhul on takistavaks teguriks ka sotsiaalne surve, sest 13aastaste noorte jaoks on oma identiteedi otsimise juures eakaaslaste abi ja mõju väga olulised. Seetõttu on teismelised ka altimad eakaaslaste eeskuju järgima, samas kui vanemate poolt esitatud informatsiooni pigem eiratakse, sest soovist iseseisvad olla näidatakse

vanematest erinemist. Seetõttu on selles etapis olevate teismeliste oluline näidata, et mitte kõik teismelised ei tarvita alkoholi. Foorumipostituste analüüsist tuli välja ka see, et on mitmeid noori, kes on nii-öelda kriitilise vanuse (13-16) läbi elanud, kuid ei ole alkoholi tarvitamisega veel alustanud.

Sotsiaalse turunduse lähenemised

Lisaks sellele, et käitumise muutmisel tuleb tähele panna käitumise muutmise etappe, tuleb sotsiaalse turunduse kampaania ülesehitamisel arvestada ka erinevate võimaluste ja lähenemistega, kuidas probleemi lahendada asuda. A. R. Andreasen (1995: 9-12) toob välja neli erinevat lähenemisviisi:

1. **Hariduslik lähenemine** (ingl. k. *The Education Approach*) – lähenemine eeldab, et inimesed käituvad õigesti, kui nad mõistavad, miks soovitatud käitumist järgida tuleks. Samuti on nad juba teadlikud sellest, kuidas seda käitumist ellu viia.

Lähenemise puudusteks on aga see, et käitumisele keskendumise asemel eeldatakse, et uskumuse muutumisega muutub automaatselt ka käitumine. Tihti ei pruugi see nii olla, sest inimesed küll teavad, milline on õige käitumine, kuid nad ei rakenda seda (näiteks suitsetajad, kes teavad, et suitsetamine kahjustab tervist).

Lähenemine jätab kõrvale ka sotsiaalse surve faktorit – inimesed võtavad tihti omaks käitumisi, mille järgi nad tegelikult vajadust ei näe või mis on neile lausa vastumeelsed, kuid teevad seda tänu sotsiaalsele survele. Sama toimub ka vastupidi – inimesed ei käitu nii, nagu nad soovivad ja õigeks peavad, sest ühiskond või olulised inimesed on selle käitumise vastu.

Kolmandaks võib faktide esitamine uskumuste muutmiseks kaasa tuua hoopis bumerangiefekti – inimesed, kes tunnevad, et nad esitatud faktide järgi riskigruppi ei kuulu, järeldavad, et risk neile ei kehtigi (näiteks rinnavähikampaaniad, mis seavad riskigrupiks vanemad naisterahvad, mistõttu nooremad naised arvavad, et neid see haigus tabada ei saa).

2. **Veenev lähenemine** (ingl. k. *The Persuasion Approach*) – lähenemine eeldab, et inimesed võtavad uue käitumise omaks, kui nad on selleks piisavalt motiveeritud. See aga tähendab, et inimene peab veenja maailmavaate omaks võtma ning alternatiivsete

käitumiste tutvustamine toimub seega tutvustaja mitte vastuvõtja maailmavaatest lähtuvalt. Vastuvõtja maailmavaade võib aga tutvustaja omast radikaalselt erineda ning veenmine käitumise omaksvõtmiseks seega läbi kukkuda.

3. **Käitumist muutev lähenemine** (ingl. k. *The Behavioral Modification Approach*) – lähenemine püüab minimeerida inimese käitumisele mõjuvaid tundeid ja mõtteid. Käitumise põhiprobleemiks on aga asjaolu, et tegemist on väga kalli lähenemisega – selleks, et edu saavutada, peab peaaegu alati minema individuaalsele tasandile ning sihtgrupi esindajaga otse suhtlema.

4. **Sotsiaalse mõjutuse lähenemine** (ingl. k. *The Social Influence Modification Approach*) – selle lähenemise pooldajad väidavad, et kõige kuluefektiivsemad on kampaaniad, mis on suunatud ühiskonna normide ja kollektiivse käitumise muutmisele. Andreaseni (1995) sõnul kehtib lähenemine aga olukordadele, kus:

- sotsiaalsed probleemid ja normid on hästi mõistetud ja aktsepteeritud (Miller & Friesen, 1984)
- surve muutumiseks on väga suur (Asch, 1952)
- käitumine, mida mõjutatakse, on sotsiaalselt oluline ja nähtav.

Andreaseni poolt välja pakutud neli lähenemist aga ei ole ainus võimalus lähenemisi klassifitseerida. Smith (1997: 27) on esitanud veel neli valikut sihtgrupile lähenemiseks: reguleeriv, informeeriv, turundav ja nõustav. **Reguleerijad** näevad inimesi kui kurje olendeid, keda tuleb kontrollida, või kui ohvreid, keda tuleb kurjade jõudude eest kaitsta. **Informeerijad** näevad inimesi, kui õppijaid, keda tuleb motiveerida klassi minema, või kui armastajaid, kes ootavad, et neid võrgutatakse. **Turundajad** näevad inimesi kui tarbijaid, kes teevad otsuseid erinevate brändide vahel. **Nõustajad** eeldavad, et inimesed on informatsiooni toimetajad, kes on võimelised sellest tarkust ammutama ja põhjendatud ning raskeid otsuseid vastu võtma. (ibid.)

Kui vaadata dokumendianalüüsi tulemusi ning TAI noortele suunatud kommunikatsiooni, võib öelda, et TAI suund on segu hariduslikust lähenemisest ja sotsiaalse mõjutuse lähenemisest. TAI poolt keskmesse seatud ohtude kommunikeerimine teismelistele lähtub hariduslikust eeldusest, et teismelised käituvad õigesti, kui nad teavad, miks nad

seda tegema peavad. Samas keskendub TAI ka kampaaniatele, et muuta ühiskonna norme ja kollektiivset käitumist. Foorumipostituste analüüs toob aga välja selle, et haridusliku lähenemise juurest võtavad noored alkoholi kohta käivad teadmised omaks, riske aga püüavad nad maandada.

Tarbija käitumise muutumise mõistmine

Muutuse saavutamiseks tuleb mõista, kust sihtgrupp tuleb ning mida nende puhul saab ja tuleks muutuse saavutamiseks ära teha. Andreasen (1995) toob välja, et mitte kõik otsused ei ole sama kaaluga, vaid tuleks eristada otsuseid, mis on kõrge ja madala sidususega ootustega (ingl. k. *high and low involvement decisions*). Madala sidususega otsused on need, mis ei ole väga olulised ning mille puhul ei kaalu tarbija alternatiive väga pikalt. Seda tüüpi otsuste puhul ei kahetse tarbijad pärast otsuse tegemist. (Andreasen 1995: 142) Madala sidususega otsuse näideteks on igapäevaostud toidupoest.

Kõrge sidususega otsused on see-eest väga olulised. Tarbija kogub nende kohta väga palju materjali, mõtleb otsuse peale teatud aja jooksul ja on emotsionaalselt selle valikuga seotud. Kui sotsiaalsest turundusest selliste otsuste valguses näiteid tuua, kuuluvad siia hulka näiteks turvaseksi praktiseerimine ja rasedusvastaste vahendite kasutamine. (Andreasen 1995: 143).

Kui vaadata teismelise alkoholitarbimist ja sellega seotud otsuseid ning foorumipostituste analüüsi tulemusi, kus noored panustavad palju energiat informatsiooni (sh teiste kogemuste) kogumisele, on selge, et noorte jaoks on alkoholitarvitamine kõrge sidususega otsus, mis on teatud verstapost ja kogemus nende iseseisvumisel ja täiskasvanuks saamisel.

Sotsiaalne turundus ja bränd (brändimine)

Brändide kasutamine teeb sotsiaalse turunduse sõnumi kohaleviimise lihtsamaks, kui see läbi ideede ja üldiste kampaaniate võimalik on. Harvey (1997: 154) toob selle põhjustena välja:

- brändid edastavad kvaliteeti ja tekitavad seeläbi sihtgrupis usaldust
- brändid esitavad kasulikke võrdlevaid väiteid

- brändide nimed võivad muutuda üldisteks nimedeks ja soodustada sellega müüki (nt mõned kondoomibrandid, kus müügikohast ei pea enam küsima kondoomi, vaid võib küsida konkreetset brändi, säästes sellega ostjat piinlikkusest.)
- brändi edendus ei paista (ja ei olegi) patroneeriv ega näppu viibutav
- brändimine võimaldab turu segmenteerimist ja mainekujundust
- bränditud tooteid on kergem jaemüügis varuks hoida ning neid näiteks vaateakendel näidata
- bränditud reklaam liidab kogu tootekategooria eelised
- bränd aitab kampaaniat defineerida ja fookusseerida
- brandid on sõnamängudele vastuvõtlikumad

Brändimine annab seega laiemad võimalused sõnumi edastamiseks ja sõnumiga mängimiseks, et teha see sihtgrupile võimalikult sobivaks ja arusaadavaks. Kenway ja Bullen (2001) on omalt poolt välja toonud teismeliste huvi brändide vastu, märkides, et noorte jaoks on brandid kõnekad. Evans (2008) on brändide teemat laiendanud ning leidnud, et noorte jaoks töötavad väga hästi brändikesksed *edutainment*-stiilis kampaaniad. Seetõttu on alust oletada, et teismelistele suunatud sotsiaalse turunduse kampaania keskmesse seatud bränd viib sõnumi väga hästi sihtgrupile kohale.

1.1.1 Sotsiaalse turunduse võimalused ja kriitika

Üks sotsiaalse turunduse kritiseerijaid on Wallack (1990), kes leiab, et sotsiaalne turundus on liiga kallis ja aeganõudev. Isegi kui inimestele läheneda individuaalsel tasandil, ei suudeta selle kaudu eemaldada keskkondi, mis soovimatut käitumist põhjustavad. Wallacki lahendus on meedia kaasamine ja propaganda, mis tema hinnangul on kõige kulutõhusam viis sotsiaalse muutuse toomiseks. Ilmselt näeb Wallack meedia ja propaganda kaasamises viisi, kuidas indiviidi ümbritsevat sotsiaalset keskkonda muuta, kuid ilma indiviidile keskendumata on seda siiski väga keeruline saavutada. Efektiivne lahendus seoks ilmselt kaks poolt kokku, keskendudes nii indiviidile suunatud kommunikatsioonile kui ka indiviidi ümbritseva keskkonna muutmisele, et see soodustaks käitumise muutmist. Paljude sotsiaalse turunduse programmid neid kaht poolt ühendavadki.

Lisaks kulutõhususele peab sotsiaalne turundus tegelema ka teiste erinevate probleemidega, mida mitmed autorid on esile toonud (Andreasen 1997: 5; Bloom & Novelli, 1981; Kotler & Andreasen 1991; Rothschild, 1979):

- Puuduv nõudlus (ingl. k. *nonexistent demand*) – sotsiaalne turundus peab tihti hakkama saama tingimustes, kus sihtgrupp ei tunne pakutava vastu huvi ega pea seda oluliseks.
- Negatiivne nõudlus (ingl. k. *negative demand*) – pakutav on sihtgrupile lausa vastumeelne.
- Väga tundlikud probleemid (ingl. k. *highly sensitive issues*) – sotsiaalsed turundajad peavad hakkama saama ka situatsioonides, kus käsitletakse väga tundlikke probleeme ja teemasid (näiteks mosleminaistelt nende seksuaalkäitumise kohta uurimine, et parem turvaseksi kampaania välja töötada).
- Nähtamatud kasud (ingl. k. *invisible benefits*) – käitumised, mille puhul mitte millegi juhtumine ongi kasu ilmnemine. Sellisel juhul on sihtgrupil aga väga keeruline soovitatud käitumise ja konkreetse tulemuse vahel seost näha.
- Kasud kolmandatele osapooltele (ingl. k. *benefits to third parties*) – soovitud käitumise järgimisel saab sellest kasu mitte käituja ise, vaid kolmas osapool. Seetõttu on käitujal endal keeruline näha seda, miks tema peaks antud viisil käituma.
- Kasu on keeruline portreerida (ingl. k. *benefits are hard to portray*) – mitmete teemade puhul on keeruline probleemi ilma klišeedeta käsitleda (näiteks turvaseksi või pereplaneerimise teemad).

Andreasen (1997: 6) toob välja, et käitumise muutumine on mitmete juhtumite juures alles esimene samm ning nimetatud tegevusega peab tööd jätkama.

Teismelistele suunatud programm peab oma olemuselt olema pikaajaline, sest ühelt poolt tuleb samade teismeliste käitumise muutmiseks lisaks informeerimisele jõuda ka nende käitumise muutmiseni ning mis veelgi olulisem, selle säilimiseni. Selle näol on tegemist pikaajalise ja mitmest etapist koosneva programmiga, mis käib teismelistega koos kuni käitumise muutmise saavutamiseni, mis antud probleemi juures võib võtta aastaid. Teiselt

poolt vahetuvad sihtgrupis olevad noored igal aastal ning peale kasvavad noored, kellega tuleb nii-öelda algusest alustada.

1.1.1.1 Turunduslik lähenemine sotsiaalsete normide muutmisel

Lisaks sotsiaalsele turundusele tuleb vahet teha ka sotsiaalse turunduse ja sotsiaalsete normide turunduse vahel. Neid kahte aetakse Glassman ja Brauni sõnul tihti peale segamini (2010). Sotsiaalsete normide turundus on sotsiaalse turunduse üks harusid ning sellega tähistatakse konkreetse tervisekäitumise muutust, mida saab sotsiaalse turunduse meetodeid kasutades teha. (ibid) Sotsiaalsete normide turundus seab kommunikatsiooni keskmesse sihtgrupi jaoks hetkel kehtivad sotsiaalsed normid ning nende normide ausal edastamisel püütakse sihtgrupile selgitada, mida nende jaoks olulised teised tegelikult mõtlevad. Eesmärgiks on lõhkuda arvamusi, mida sihtgrupp ise mõtleb, et tema jaoks olulised teised arvavad ja mõtlevad. (ibid.) Sotsiaalsete normide turundus läheneb sihtgrupile seega sotsiaalse mõjutuse kaudu. Arvestades seda, et alkoholitarbimise juures on teismeliste tarbimisele suunamisel väga suur roll ka sotsiaalsel surveel, saab seda sama survet ka positiivselt eesmärgi saavutamiseks ära kasutada.

Sotsiaalsete normide turunduse kasuks räägib ka see, et tema sõnumid ei ole jutlustavad ega alandavad, vaid kohtlevad oma auditooriumi pigem kui otsustusvõimelisi täiskasvanuid, kellel seisab näiteks alkoholi osas ees otsus: kui palju, kui üldse, peaksin ma jooma? (Berkowitz 2003)

Kuna inimene on end ümbritsevate inimeste poolt mõjutatav, on siin ka põhjus, miks sotsiaalsete normide turunduse kampaaniad töötavad – kui noored usuvad, et nende eakaaslased joovad rohkem, kui nad tegelikult joovad, siis aitab sotsiaalsete normide turundamine seda eksiarvamust parandada ja kuna inimesed käituvad nii, nagu mass nende ümber seda teeb, langeb ka kampaania keskmes olevate noorte alkoholitarbimine (Frauenfelder 2001). Noored lähtuvad küsimusest, kui palju peaksin ma jooma? Ning vastavad sellele sotsiaalse surve kaudu saadud kogemuste alusel. Kui teda ümbritsevad eakaaslased joovad aga tegelikult vähem või omavad alkoholi lausa negatiivset suhtumist, on võimalik seda informatsiooni teismelise käitumise muutmiseks ära kasutada.

Berkowitz (2003) toob välja, et sotsiaalsete normide turunduse sõnumid ei hirmuta, vaid toovad välja ausaid fakte selle kohta, kui palju noorte eakaaslased alkoholi tarbivad. See aga muudab Berkowitzi (ibid.) arvates sõnumi mõjusamaks, sest julgustab noori ise mõtlema ja enda eest otsustama – noortele ei loeta mitte sõnu peale, vaid neid julgustatakse ise otsustama. Arvestades seda, et teismelised on täiskasvanuks saamise teel poole peal ning nende jaoks on väga oluline iseseisvuse saavutamine ja oma vanematest ning suurest ühiskonnast erinemine, täidab sõnum, mis jätab noorele endale valikuvõimaluse, tema eaga seotud tingimusi.

1.1.2 Tervist puudutava käitumise muutmine

Nii sotsiaalne turundus kui sotsiaalsete normide turundus on tervist puudutava käitumise muutmisel andnud edukaid tulemusi. Siinkohal toon ära erinevad näited tervisega seotud käitumise muutumise kohta.

Perkins (2002: 169) näitlikustab sotsiaalsete normide turunduse ideed tudengite alkoholitarbimise kaudu ning toob välja, et antud juhul oli ideeks eakaaslaste kohta tõe kommunikeerimine. Noori informeeriti sellest, mida enamik tudengeid tegelikult mõtleb, ning toodi välja, et teismelised ja noored täiskasvanud hindavad oma eakaaslaste alkoholitarbimise määrasid üle. Noored arvavad ekslikult, et nende eakaaslased tarbivad rohkem alkoholi, kui nad tegelikult tarbivad, mistõttu kippusid ka tudengid ise nendele normidele vastama ja rohkem alkoholi tarvitama. Sotsiaalsete normide turundusega keskendutigi tudengitele tõe kommunikeerimisele ning sõnum tudengitele oli positiivne – normiks on ohutus, vastutus ja mõõdukus, sest need on asjad, mida ka nende kaastudengid mõtlevad ja järgivad (Perkins 2002). Pärast sotsiaalsete normide turunduse kampaania algust langes tajutud kõrge riskiga alkoholi joomise tase, samuti langes märgatavalt ka tegelik kõrge riskiga joomise tase (Carson, 1995).

Kuigi Perkinsi poolt välja toodud noored on oluliselt vanemad kui antud magistritöö keskmesse seatud noored, on antud näide positiivseks suunaks teismelistele suunatud sotsiaalsete normide turunduse ideede kasutamisel.

Sotsiaalsete normide turunduse ja alkoholi probleemiga tegelemist kirjeldab ka Haines (1998), kes toob ühelt poolt sotsiaalsete normide turunduse edukuse näiteks NIU

tudengitele suunatud meediakampaania, mis informeeris tudengeid faktist, et enamik NIU tudengeid joob pidutsedes viis või vähem drinki. 9 aasta jooksul pärast kampaania algust langes kõrgendatud risk alkoholi tarbimises 44% võrra (ibid.) Lisaks langesid ka joomisest tekkivad negatiivsed tagajärjed – näiteks langes joomisega seotud enesevigastuste arv 31% võrra ning teistele tekitatud vigastuste arv 54% võrra (Linkenbach 1998).

Teiselt poolt on uuringutest selgunud, et traditsioonilised sotsiaalsete normide turunduse sõnumid, näiteks „enamik tudengeid joob pidutsedes 0-4 drinki“ ei täida oma eesmärki ega langeta kõrgendatud riskiga joomist ning ei paranda alkoholiga seotud eksiarvamusi (Thombs et al 2004). Põhjuseks on asjaolu, et tudengid ei usu selliseid sõnumeid ja ei samasta ennast teiste tudengitega (Glassman & Braun 2010). Kui Eesti noorte peal sarnast lähenemist kasutada, kaasneb sellega sama oht – noored ei samasta ennast teiste noortega, kes alkoholi ei tarvita.

Berg et al (2011) kirjeldavad kampaaniat, kus keskenduti kolledžitudengite suitsetamisele ning selle vähendamisele. Kampaania läbiviimisel pandi kõige suurem rõhk enne kampaaniat toimunud turuanalüüsile, mille käigus kaardistati kolm peamist turusegmenti: Stoiline Individualist, Vastutustundlik Traditsionalist ja Põnevust otsiv Sotsialiseeruja. Kõikidele segmentidele koostati eraldi sõnumid, mis adresseerisid peamiselt suitsetamise küsimust. Kõrvalteemadena olid ära toodud ka mõistlik alkoholitarvitamine ja vastutustundlik seksuaalkäitumine.

Programmi ideeks oli turu segmenteerimine ning noortele neile sobiliku sõnumi konstrueerimine. Kuna Berg et al (2011) sihtgrupi analüüsist selgus, et sihtgrupp jaguneb mitmeks segmendiks, oli nende hinnangul mõistlik ka vastavalt segmentidele sõnumid koostada. Perkinsi ja Haines'i poolt välja toodud kampaaniates sellisele segmenteerimisele tähelepanu aga ei pööratud. Vajaduse ilmnemisel võiks ka Eesti teismeliste osas uuring läbi viia.

Ensley (2011) kirjeldab aga meetodeid, mille eesmärgiks oli alaealiste alkoholi tarbimist vähendada. Selleks kasutati meetodina linnakoosolekuid (ingl. k. *town hall meetings*). Koosolekutele kaasati väga suur osa kohalikust kogukonnas, sh teismelised ja lapsevanemad ning koosolekutel arutati alaealiste alkoholitarvitamise kahjude ja ennetuse

võimalikkuse üle. Sellisel viisil läbi viidud tegevus näitas, et keerulist probleemi on võimalik erinevate turundusstrateegiate segamise ja kogukonna põhjaliku kaasamisega lahendada. Koosolekud soodustasid inimestevahelist kommunikatsiooni ja positiivset käitumist, mis tulevikus viib alaealiste alkoholitarvitamise vähenemiseni. (ibid.)

Ilmselt töötaks Eesti kontekstis Ensley lähenemine väiksemates kogukondades, kus kõigil on huvi probleemiga tegelemise vastu või kus kogukonna surve on piisavalt tugev, et kaasa tõmmata ka inimesed, kellel tegelik huvi puudub. Ensley lähenemine on Eesti konteksti arvestades aga väga radikaalne, lisaks on küsitav, kuidas suhtuvad sellisesse lähenemisse teismelised, kellel tugev kogukonna tunne puudub ning kellel on samas tugev soov vanematest ja „suurest” ühiskonnast erineda.

Glassman et al (2011) kirjeldavad aga sotsiaalse turunduse kampaaniat, mille eesmärgiks oli vähendada riskijoomist ja purjus peaga auto juhtimist kolledžinoorte seas ning muuta nende arvamust, et alkohol suurendab nende seksuaalseid võimalusi. Noortele suunatud materjalides näidati mõõduka joomise eeliseid liigse joomise ees ning materjale levitati populaarsetes noorte kogunemiskohtades. Koostöös seadusandlusega tõsteti alkoholi hinda ning joomise asemele pakuti alternatiivseid tegevusi. Kampaania ajal jälgiti kõikide eesmärkide täitumist ning kampaania tulemusena vähendati 4 aasta jooksul (2004-2008) nii riskijoomist (33% võrra) kui ka purjus peaga alkoholi juhtimist (45% võrra), ning muudeti ka noorte arvamust alkoholi ja seksi seostest. Autorid märgivad aga, et samad meetodid ei pruugi töötada teistes sarnastes situatsioonides, mistõttu tuleks igat situatsiooni eraldi hinnata. (Glassman et al 2011: 103-106.)

Nimetatud näited pakuvad sisendit ka Eesti teismelistele suunatud kampaaniatele ning lubavad teha oletusi selles osas, millised strateegiad võiksid Eesti raames töötada ja millised mitte. Kindlasti peab teismelistele suunatud kampaania koosnema erinevatest elementidest, mis kokku annavad terviku. Täpsemad tegevused saab aga paika panna siis, kui programmi raames on ülesandepüstitus paika pandud.

1.1.3 Sotsiaalne turundus (Eesti) teismeliste käitumise modifitseerimisel

Tervisealase käitumise muutmiseks on sotsiaalse turunduse ja sotsiaalsete normide turunduse võtete kasutamine tulemuslik, kuid kuidas nimetatud meetodeid teismeliste puhul rakendada?

Evans (2008: 189) toob välja, et üks efektiivne viis sotsiaalse turunduse abil teismelisteni jõuda, on kasutada *edutainment* stiilist lähenemist, sest just see on leidnud väga laialdast kasutamist laste ja teismelisteni jõudmisel. Sõna *edutainment* tuleneb inglise keelest, liites kokku kaks lähenemist – *education* ehk hariduse ja *entertainment* ehk meelelahutuse. Eesti keeles võiks seda nimetada kas hariduslikuks meelelahutuseks või meelelahutuslikuks hariduseks.

Edutainment’il on sotsiaalse turunduse vormina mitmeid eeliseid. Esiteks, kuna tegemist on kommertsliku programmiga, võimaldab see jõuda laiema sihtgrupini, kui seda teeb mõni teine sotsiaalse turunduse kampaania. Teiseks kombineerib antud lähenemine omavahel brändingu eelised – tegelased ja lood – tervisealaste teadmistega, mida läbi selle brändi edastatakse. Lisaks võimaldab see siduda erinevad teemad ühte programmi ning adresseerides sellega erinevaid riskitegureid.

Ka Hasebrink et al (2009) võtavad kokku, et ka lapsed ise seostavad interneti kasutamisega *edutainment*’i – lapsed teatasid, et otsivad internetist informatsiooni, mis tundub neile huvitav ja lõbus.

Kui vaadata Eesti noorte internetikäitumist, selgub ka sealt, et noored huvituvad pigem meelelahutuslikust informatsioonist. Noorte jaoks on esikohal kiirteadete vahetamine ja Messengeri kasutamine. Huvitatakse ka filmide ja muusika allalaadimisest, fotode ja piltide üleslaadimisest. (Kalmus 2008: 46) Seega võib Eesti noortele *edutainment*-stiili kasutamine väga hästi mõjuda ning sõnumi kohaleviimiseks nimetatud meetod töötab.

1.2 Uuringu subjekt: teismelised

Selleks, et täpsemalt uurida, mida teismelised internetifoorumites räägivad ja millist informatsiooni ning millises vormis neile edastada tuleks, analüüsin lähemalt ka teismelise aega.

Teismelise aeg on üks keerulisemaid inimese arenguetappidest, sest teismelise-eaga kaasneb kiire bioloogiline areng, mis avaldab suurt mõju ka noore psühholoogiale. Puberteet toob kaasa suured muudatused aju endokrinoloogilistes protsessides. Hormoonide kontsentratsioon ja füsioloogiliste tunnuste areng kulmineerub reproduktiivse küpsusega. (Lerner & Steinberg 2004: 15). Noorukiiga on üleminekuperiood, mis jääb lapsepõlve ja täiskasvanu elu vahele ning bioloogilises

tähenduses on tegemist puberteedi algusega. Sotsiaalses mõttes näitab see aga järjest suurenevat sõltumatust vanematest ning valmisolekut kodust lahkumiseks. (Smith et al 2003) Teisme-eaga kaasneb lapse tõusmine pool-täiskasvanu seisusesse, mis toob omalt poolt kaasa ka teatud õigused ja kohustused, mida noorel tuleb järgmina hakata (Butterworth & Harris 2002: 307). Põhimõtteliselt on tegemist oma koha ja rolli otsimisega elus ning see seab noore keerulisse olukorda. Sellises keerulises olukorras tuleb aga vastu võtta erinevaid olulisi otsuseid, millest üheks on kindlasti küsimus, millal ja kuidas esimest korda alkoholi tarvitada ning kas alkoholi tarvitamist jätkata ka pärast esimest proovimist või mitte.

Puberteedia saabudes sisenevad noored ka formaalsete operatsioonide mõtlemise etappi, mistõttu on nad võimelised järjest abstraktsematel ja hüpoteetilisematel tasemetel mõtlema. Selles mõtlemise staadiumis suudavad noored ette kujutada ka seda, kuidas hüpoteetiliselt teised neid näevad ning seetõttu on neil seda raskem oma muutuva välimusega kohaneda (Smith et al 2003: 283). Lisaks välimusega kohanemisele lubab formaalsete operatsioonide mõtlemise etapp noortel arutleda ka selle üle, kuidas olulised teised neid teatud olukordades tajuvad ning millised on need otsused, mida erinevates sotsiaalsetes situatsioonides vastu võtta tuleks. Üheks selliseks otsuseks on kindlasti ka alkoholi tarvitamine. Formaalse operatsioonide mõtlemise etapp on see, tänu millele sotsiaalne surve teismeliste puhul toimib ning näiteks alkoholi tarbimise osas noori oma eakaaslasi järgima sunnib.

Kui aga püüda noorukiiga veel väiksemateks jaotusteks grupeerida, saab aluseks võtta väga erinevad kriteeriumid, tänu millele on noorukiiga võimalik kategoriseerida väga erinevalt. Näiteks on Katchadourian (1977) välja toonud tüüpilise individuaalse kasvukõvera, mis keskendub puberteedia kasvuspurdi määramisele. Selle järgi toimub tüdrukutel kasvuspurt keskmiselt 12. eluaasta paiku ja poistel 14. eluaasta paiku. Kasvuspurdi algus ja kiirus erineb nii sugudevaheliselt kui ka ühe soo piires, kuid üldiselt saavutavad tüdrukud suguküpsuse kiiremini kui poisid (Butterworth & Harris 2002: 305-306). Tanner (1970) on samuti välja toonud kasvuspurdi kõverad, mille järgi kiireneb teismeliste pikkuse kasv keskmiselt 12aastaselt ning suguorganite kasv kiireneb 12-13-aastaselt. Suguküpseks saavad tüdrukud bioloogilises mõttes kõige varem 15aastaselt

ning poisid 17aastaselt, kuid täiskasvanuikka jõudmine on lisaks bioloogilistele arengutele seotud ka ühiskondlike tingimustega (Gleitman 1995: 571).

Erikson (1968) kirjeldas aga arengu „psühhosotsiaalseid” tasemeid. Oma kirjeldustest nõustus ta Freudiga sugutungi tähtsuse osas, kuid Erikson leidis, et lisaks sellele tuleb arvestada ka teisi tegureid, näiteks kultuuriliste erinevuste rolli isiksuse kujunemisel. Eriksoni tasemetest oli teismelise-eale pühendatud kaks jaotust (Erikson 1968)

- Identiteet vs rolliähmasus (noorukiiga) – seda iseloomustab sotsiaalne kontakt oma eakaaslastega, täiskasvanukohustuste edasilükkamine, identiteedikriis, varasemates staadiumites kogetu koondamine ühtseks identiteediks.
- Intiimsus vs eraldatus (varajane täiskasvanuiga) – seda iseloomustab peamine sotsiaalne kontakt vastassugupoole esindajaga (intimne suhe), täiskasvanukohustuste aktsepteerimine, enda sidumine teiste inimestega.

Eriksoni järgi on teismee ülesandeks oma maailmavaate omandamine, autonoomia saavutamine, initsiatiivi võtmine ja oma ettevõtmiste eest vastutuse võtmine. Identiteedi kujunemine sõltubki nimetatud elementide integreerimisest nii individuaalses kui ka sotsiaalses plaanis. See aga tähendab, et teismelised peavad korraga arvestama nii enda, teiste kui ka ühiskonna arvamusega (Butterworth & Harris 2002: 320).

Eraldi klassifikatsioonivõimalus on välja toodud Bachmann ja Maruste (2008) poolt. Üksikasjalikumaid arenguetappe lähtuvalt erinevatest tingimustest on püüdnud piiritleda mitmel moel (Freud, Piaget, Erikson, Vögtski) ning ühe enamlevinud üldistuse järgi jaotub inimpsühholoogia kaheksaks etapiks ning teismeliseeaga kattub selle jaotuse järgi kooliiga, mis on omakorda jaotatud tinglikult kaheks. Esimese jaotuse moodustab noorem kooliiga (7-11/12) ning selles vanuses tekib vajadus tõsise tegevuse järele, mida aga takistab nõrk tähelepanu ja domineeriv mehhaaniline mälu. Samuti ka konkreetne-esemeline mõtlemine ja kriitilisuse vähesus. Selles perioodis hakkavad kujunema väärtussüsteemid ja püsivamad huvid. Teise jaotuse moodustab vanem kooliiga ehk murdeiga (12/13-17/18) ning selles eas saabub soov iseseisvusele ja soov enese makspanemiseks. Iseloomulikuks on ka suur tegutsemistung, millele leitakse rakendus igal juhul, ükskõik kas siis ühiskondlikult kasuliku või mitteõiguspärasel viisil. Selles eas tähtsustab ka seksuaalhuvi. (Bachmann & Maruste 2008: 62-63).

Esitatud kategoriseerimisvõimaluste ühendamisel saab teismeea alkoholi tarvitamise osas jagada tinglikult kolmeks, kus esimese osa moodustavad noored vanuses 11-12, kes ilmselt ei ole veel alkoholiga väga palju tutvust teinud. Järgmise tingliku grupi moodustavad teismelised vanuses 13-15, koondades enda alla noored, kes on ilmselt esimest korda alkoholi tarvitanud. Tarvitamise poolest jaguneb see vanusegrupp omakorda kaheks – noored, kes hakkavad alkoholi tarvitama, ja noored, kes ei hakka. Eesti kooliõpilaste tervisekäitumise uuring (2007) toob aga välja, et valdav enamus noori puutub selles vanuses alkoholiga rohkem kui üks kord kokku. Kolmanda tingliku grupi moodustavad teismelised vanuses 15 - täisealiseks saamine. Tegemist on noortega, kes on foorumipostitustest ilmnenu „sobiva” tarvitamise saavutanud ning kes on täiskasvanuks saamise teest suurema osa maha käinud. Nimetatud vanuses noored on põhikooli lõpetanud ning astunud edasi uude sotsiaalsesse rolli – olgu selleks siis tööelu, kutse omandamine või gümnaasium. Antud magistritöö raames keskendutaksegi seega grupile vanuses 13-(15).

Noorte arengupsühholoogia selgitab psühholoogilisel tasandil ka põhjuseid, mis paneb noori oma vanemate soovitusi ja ühiskondlikke norme eirama ning sotsiaalsetele normidele alluma ning alkoholi tarvitama. Foorumipostituste analüüsist selgus, et teismelised seavad kahtluse alla mõned ühiskondlikud normid, samuti nähakse ohuna vanematele ja teistele „suurte” ühiskonna esindajatele (müüjad, politsei). See iseloomustab iseseisvuse soovi ning individuaalse vabaduse poole püüdlemist. Teed selleks nähakse just nimetatud asjade vastu võitlemisele. Samas tuli foorumipostituste analüüsist välja, et eakaaslased on antud suunal suureks toeks ja abiks, mistõttu järgitakse tihti pigem eakaaslaste nõu kui vanemate oma.

1.2.1 Teismeliste eelistused

Lisaks noorte endi arengule on ka maailmas kahe viimase sajandi jooksul toimunud murrangulised muudatused lapsepõlve, lastekultuuri, lastekasvatamise praktikate, pereelu ja täiskasvanu-lapse suhete kontseptsioonides. (Kenway & Bullen 2001: 35) Lapsest on saanud perekonna osa, kes näiteks tarbimise valdkonnas omab juba väiksest peale väga suurt mõjuvõimu pere ostuotsuste tegemisel. Ka tooted ja brändid on kohandunud vastavalt toimunud arengutele ning vastavad rohkem ka laste ja teismeliste vajadustele.

Lastele ja teismelistele mõeldud brandid peavad aga tajuma ka muudatusi, mis kaasnevad laste ja teismeliste koolimineku või puberteediikka jõudmisega (Hobson 1999). Tooted ja reklaamid, mis ühele vanusegrupile on atraktiivsed ja kõnekad, ei ole seda teise vanusegrupi puhul mitte. Teadmine, millised on erinevate vanusegruppide eelistused, on turunduse seisukohal väga oluline, mistõttu panustatakse väga palju teismeliste arvamuse kaardistamisele.

Antud magistritöö raames huvitavad mind 13 ja vanemate noorte arvamused ja eelistused. Vanuses 10-12 on sooline eristumine teismeliste jaoks oluliseks muutunud ning poisid eelistavad sellest vanusest alates spordibrände, samas kui tüdrukutele imponeerivad moebrandid (Kenway & Bullen 2001: 48). Hobson (1999) nimetab vanust 12 selleks, kus turundusanalüüsides järgi toimub lapsepõlvest äralõikamine. Handel (1999) käsitleb 12-14 aastaste gruppi *tween-generation*-ina. Selle vanusegrupi jaoks käituvad brandid kui ikoonilised seosed – sporditähed, supermodellid, *action* ja popkultuuri iidolid – ja nende identiteedist luuakse ka oma identiteet.

Selles vanusegrupis on teismeliste jaoks identiteet väga oluline – lisaks järjest suurenevale huvitusele vastassugupoolest, keskendutakse järjest rohkem ka oma seksuaalse identiteedi loomisele. Samuti püüavad teismelised oma identiteedi kaudu oma vanematest eristuda, et sellega on iseseisvust märkida. See vanus on piiride testimise vanus. (Handel 1999) Antud vanuse puhul on edukas toode disainitud just teismeliste ning ei otsi samaaegselt täiskasvanud tarbija kaasamist (Kidscreen 2000).

Samas tuleks kriitiliselt suhtuda autoritesse, kes kirjeldavad välismaa teismeliste ja noorte kogemusi, sest nende poolt kirjeldatu ei pruugi täielikult Eesti noorte kohta kehtida.

Teismeliste arengupsühholoogia ja sotsiaalse rolli kirjeldamine aitab antud magistritöös täpsemalt määratleda uurimisküsimused ja analüüsiühikud ning järeldusi ja soovitusi teha. Teismelise aeg on niivõrd komplitseeritud, et käitumise muutmiseks tuleb mõista ka noore peas toimuvaid protsesse ning tegureid, mis seda kõike mõjutavad.

1.2.2 Riskikäitumine ja alkoholitarbimine teismeliste seas

Mis aga on need tegurid, mis suunavad oma identiteeti ja rolli otsivaid teismelisi erinevaid riskikäitumisi harrastama? Riskikäitumise ning alkoholitarvitamise kohta on

läbi viidud mitmeid uuringuid, mille tulemused ka antud magistritöö seisukohalt informatiivsed on.

Valades-Meltzer et al (2010) uurisid riskikäitumise ja noorte uskumuse, et nad peatselt surevad, vahelist seost ning jõudsid järeldusele, et antud kahe teguri vahel on märkimisväärne seoses, kusjuures noored, kes harrastasid riskikäitumist rohkem, omasid ka suuremat uskumust oma peatsesse surma. Seega ei hooli noored, kes riskikäitumisega tegelevad, väga palju oma tulevikust ning mida rohkem riskikäitumist harrastatakse, seda vähem noored oma tulevikku tajuvad. Foorumipostituste analüüs õnneks selle tendentsi levikut Eesti noorte seas ei näidanud, samas arutlesid foorumites need noored, kes erinevaid riske ja ohte maandada soovisid. Noored, kellel tuleviku suhtes erilisi lootusi ei ole, ei tegele ilmselt ka foorumites antud küsimuste üle arutlemisega.

Samuti on leitud noorte vanuses 14-18 seksuaalkäitumist ja riskikäitumist uurides positiivne seos tajutud eakaaslaste seksuaalse riskikäitumise ja vastajate endi riskikäitumise vahel (Ben-Sur 2003). Ben-Sur (ibid.) tõi ka välja, et deskriptiivsed normid määravad, mida indiviid usub, et teised inimesed teevad või kuidas nad (sh seksuaalpartnerid) sarnases situatsioonis käituvad. Antud uuringu tulemused lubavad oletada, et noored kohandavad oma käitumist ja erinevate alternatiivsete käitumiste vahel valimist vastavalt sellele, mida nad arvavad, et nende eakaaslased (ja ka arvamusiidrid) antud olukorras teeksid. Sama fenomeni kinnitas ka foorumipostituste analüüs, mis tõi välja, et noored tarvitavad alkoholi tajutud sotsiaalse surve tõttu ning selle tõttu, et nad usuvad, et nende eakaaslased nii käituvad.

Perkins ja Jones (2004) uurisid füüsilise ärakasutamise ja riskikäitumise vahelisi seoseid ning leidsid, et enamik füüsiliselt ärakasutatud teismelisi vanuses 12-17 ei osalenud riskikäitumises (erandiks oli seksuaalne aktiivsus). Siiski näitasid uuringutulemused, et võrreldes mitteärakasutatud eakaaslastega osales märgatavalt rohkem ärakasutatud teismelisi riskikäitumises. Ka Simantov et al (2000) toovad oma uuringus, mille keskmes olid 7.-12. klassi tüdrukud, välja, et käitumist muutvad programmid, mis soovivad efektiivselt alkoholitarbimist ja suitsetamist vähendada, peavad mõistma, et noorte riskikäitumine võib olla seotud erinevate negatiivsete elukogemustega (näiteks füüsiline ärakasutamine, perevägivald, stressirikkad elusündmused vms).

Foorumipostituste analüüsist selgus küll ka alkoholi tarvitamine toimetuleku eesmärgil, kuid seda maininud noored ei täpsustanud, mis oli see sündmus või tegur, millega toimetulekuks nad alkoholist abi otsisid. Füüsiliselt ärakasutatud noored vajavad riskikäitumise vältimiseks lisaks kampaaniatele ja informeerimisele ka teisi toetavaid tegevusi (näiteks nõustamine). Sellega aga antud magistritöös põhjalikumalt ei tegeleta.

Brewer et al (2004) tõestasid riskikäitumisega seoses kolm hüpoteesi: 1) käitumusliku motivatsiooni hüpoteesi (ingl. k. *behavioral motivation hypothesis*) – isikliku riski tajumine ajendab inimesi selle vastu kaitsesamme astuma; 2) riski ümberhindamine (ingl. k. *reappraisal*) ja 3) täpsuse hüpotees (riski tajumise täpsus peegeldab riskikäitumist).

Kuigi esimese hüpoteesi vastu saab välja tuua juba mainitud autori Valades-Meltzer et al (2010) tõestatud hüpoteesi, et noored, kes harrastavad oluliselt rohkem riskikäitumist, usuvad ka suurema tõenäosusega, et nad surevad peagi. Valades-Meltzeri poolt väljatoodud noored riski vastu kaitsesamme ei astunud. Samas näitab antud magistritöö raames läbi viidud foorumipostituste analüüs aga selgelt, et teismelised, kes mõistavad ja tajuvad alkoholiga seotud riske ja ohte ning mida nad seostavad millegi teismeliste jaoks väärtusliku ohustajana, otsivad väga suure tõenäosusega ka erinevaid viise, kuidas neid riske ja ohte maandada. Samas tuleb siin mänu ka Brewer et al (2004) kolmas tõestatud hüpotees, sest Eesti teismeliste jaoks on väga selgelt ära portreeritud alkoholiga seotud riskid ja ohud, mida nad tajuvad reaalsemana. See aga on viinud selleni, et noored tajuvad küll alkoholiga seotud riski, kuid nad ei taju, et alkohol ise on üks riski osasid. Sellest lähtuvalt otsitakse lahendusi alkoholi tarvitamisega seotud riskidele, kuid alkoholi tarvitamisest loobumist ühe võimalusena riske maandada ei näha.

Curry ja Youngblade (2006) leidsid aga, et viha noorte vanuses 14-20 aastat puhul ennustas riskikäitumist, eriti nendel noortel, kel oli probleeme enesepiiramisega (ingl. k. *self-restraint*). Ka seda tegurit on mitmed noored foorumites välja toonud, mainides näiteks, et vihastamine ajab jooma, või et pärast esimest lonksu ei suudeta oma joomist enam kontrollida.

Essau (2004) keskendus oma uuringus riskeeriva käitumise, personaalsete omaduste ja riski tajumise vahelisele suhtele 12-17aastaste teismeliste puhul ning leidis esiteks, et riskikäitumine on suhteliselt levinud, lisaks kinnitas uuring, et teismelised, kes osalevad

üht tüüpi riskeerivas käitumises, osalevad suure tõenäosusega ka teistes käitumistes. Samuti selgus, et riskikäitumist harrastati siis, kui riski ei tajutud väga suurena. Antud uuringust selgus ka, et teismelised osalesid kõige rohkem mässumeelses riskikäitumises ja kõige vähem hooletus riskikäitumises. Kui vaadata vanuse ja soo erisusi, selgub, et peamiselt käituvad riskeerivalt pigem vanemad kui teismelised ja pigem poisid kui tüdrukud. (Essau 2004: 509) Mässumeelse riskikäitumise harrastamist toetab ka nende vanus ja sellega kaasnevad psühholoogilised tegurid. Nagu eelnevalt mainitud, on selles eas noored oma identiteedi otsingul ning selle raames püütakse oma vanematest ja teistest „suure” ühiskonna esindajatest erineda.

Lisaks noorte käitumisele ja selle erinevatele põhjustele on uuritud ka täiskasvanute ja noorte vahelisi suhteid riskikäitumise ja alkoholi tarvitamise juures. Bogenschneider et al (1998) keskendusid oma uuringus küsimusele, kui teadlikud on lapsevanemad sellest, et nende lapsed tarbivad alkoholi, ja kuidas see teadmine vanemate ja laste vahelist suhtlust antud teemal mõjutab. Uuringu keskmes olid 8.-12. klassi noored ning uuriti ema-laps kui ka isa-laps tandemeid. Kõik uuringu keskmes olnud noored raporteerisid regulaarsest alkoholitarbimisest, kuid vähem kui 1/3 vanematest olid sellest teadlikud. Kui vaadata, kuidas see teadmine mõjutas emade ja isade suhtumist, selgus, et teadlikud emad muretsesid rohkem oma laste riskikäitumise pärast ja arutasid seda oma lastega tihemini. Teadlikud isad ei kiitnud alkoholitarbimist heaks, samuti olid nad vähem valmis nägema ühiskonda kui toetavat keskkonda. (ibid) Foorumipostituste analüüsis ei viidanud noored aga selles küsimuses konkreetsemalt emadele või isadele, vaid rääkisid „vanematest” üldiselt. Samas toodi postitustes välja see, et antud küsimust vanematega arutatakse. Mitmed noored kasutavad vanematele ausat ülestunnistust alkoholi tarbimisest või selle tegemise kavatsustest vahelejäämise riski maandamise tehnikana.

Riskikäitumise uuringute tulemused saab kokku võtta järgmise joonisega:



Joonis 1. Riskikäitumise uuringute tulemused, esitatud põhipunktidenä loetus. Autori joonis.

Antud magistritöös on nimetatud riskikäitumise põhjused väga olulised. Foorumipostituste analüüsi ning sõnumite ja kanalite juures soovitude tegemiseks annavad sisendit sotsiaalse surve aspekt, viha roll riskikäitumises ning vanemate kursisolek oma laste alkoholitarvitamisest.

1.2.3 Teismelised ja internet

Teismelised kui interneti kasutajad

Eesti on kõrge internetiseeritusega riik, kus 2009. aastal kasutas internetti 70% eestlasi (Runnel et al 2009), eriti kõrge on internetiseeritus Eesti noorte vanuses 11-18 aastat seas, kellest 99,9% kasutab internetti. Eurobaromeetri andmete alusel on kolmeaastase perioodi sees tõusnud internetikasutajate arv 68%-lt aastal 2005 75%-ni 2008. aastal, kusjuures antud arvu tõus on peamiselt seotud kasutajate arvu tõusuga just noorte ja laste (vanuses 6-13) seas (EC 2005; EC 2008)

Kui vaadata teismeliste internetikäitumist, selgub, et seal ilmnevad käitumises soolised erinevused: tüdrukud eelistavad tegevusi, mis sisaldavad suhtlust, sisu loomist ja sellesse

panustamist, poisid aga eelistavad võistlust, tarbimist ja tegevusele orienteeritust (Hasebrink et al 2009: 24).

Eesti noorte puhul on võrreldes teiste Euroopa riikidega iseloomulikuks jooneks see, et kuigi noorte internetikasutuse tase on kõrge, on laste poolt sisu loomise tase suhteliselt madal (Kalmus et al 2009a).

Mida teismelised internetis peamiselt teevad?

EU Kids Online uuring (Livingstone et al 2010: 38) toob välja, mida teismelised (13-16-aastased) internetis peamiselt teevad, ning märgib, et poisid kasutavad internetti peamiselt koolitööde tegemiseks, mängivad internetis kas üksinda või arvuti vastu, külastavad sotsiaalvõrgustiku profiili, vaatavad videoklippe ning vahetavad kiirteateid. Tüdrukud kasutavad samuti internetti koolitööde tegemiseks, mängivad internetis mängu kas üksinda või arvuti vastu, külastavad sotsiaalvõrgustiku profiile, vahetavad kiirteateid ning saadavad ja võtavad vastu e-kirju.

Interneti kasutamisel esinevad ka soolised erinevused. Riikides, kus teismelised hindasid ise oma internetikasutuse oskusi ja teatasid neist (Austria, Bulgaaria, Holland, Rootsi, Eesti, Prantsusmaa, Poola, Itaalia ja Saksamaa), hindasid poisid end kõrgemalt kui tüdrukud ning kirjeldasid end rohkem ekspertidena ning väitsid, et neil on kõrgemal tasemel oskused (McQuillan & d'Haenens 2009: 98). Poiste ja tüdrukute erinevat oskuste põhjused võivad olla tingitud sellest, et nad teevad internetis erinevaid tegevusi ja neil on erinevad motivatsioonid interneti kasutamiseks, mis tulenevad tõenäoliselt erinevatest subjektiivsetest ootustest internetile, samuti selle kasutamise kasumlikkuse ja väärtuse osas (McQuillan & d'Haenens 2009: 99).

Samuti eksisteerib suhe vanuse ja interneti kasutamise tiheduse vahel, vanuse ja oskuste vahel, vanuse ja enesekindluse, vanuse ja riskidest teadlik olemise, vanuse ja riskeeriva käitumise harrastamise vahel. Nooremate vanusegruppide kohta saab öelda, et nad on rohkem vanemliku kontrolli all, nad veedavad vähem aega internetis ja nende internetikasutamise võimalused on rohkem limiteeritud kui teistel lastel. Kuna lapsed lähevad internetti järjest varasemas eas, on teismeliste puhul interneti teel suhtlemine sotsialiseerimise vahend ja interneti kasutamine ning seal mängimine vaba aja tegevus. Euroopa teismeliste seas on tõusuteel nii e-maili, *chati* kui ka kiirteadete vahetamise kasutamine. (McQuillan & d'Haenens 2009: 99-100)

Andra Siibak ja Veronika Kalmus on uurinud Eesti noorte internetikäitumist. Kalmuse (2008: 41) järgi on internetil noorte elus väga suur roll. Kalmus toob välja, kui kaua noored vanuses 12-19 internetis aega veedavad ning nendib, et üle 3 tunni päevas viibib 28% küsitletutest, 3 tundi veedab 30%, 1-2 tundi 30% ja alla tunni 10%. Kalmus toob välja ka, et noormehed veedavad internetis oluliselt rohkem aega kui neiud, samas veedavad neiud suhtlusportaalil rate.ee oluliselt rohkem aega kui poisid.

Kalmus ja Siibak tõid välja ka, mida noored internetis peamiselt teevad. Kalmus toob välja, et interneti-tegevuste harrastamise järgi eesti õppekeelelga linnakoolide 6.-11. klassi õpilaste seas 2007. aastal oli noorte jaoks esikohal kiirteadete vahetamine ning Messengeri kasutamine. Teisel kohal on muusika ja filmide allalaadimine. Noorte seas populaarsed tegevused (rohkem, kui 75% vastanud noortest harrastab seda) on veel ka kooliasjade arutamine, meilide saatmine, otsingumootorite kasutamine, abi ja nõu otsimine koolitööde tegemisel, fotode ja piltide üleslaadimine, uudistele lisatud kommentaaride lugemine. Internetifoorumite külastamine on noorte pingereas 9. kohal 74,4%-ga, 61,4% noortest on öelnud, et võtavad foorumiteemadel ka sõna. (Kalmus 2008: 46)

Andra Siibak tõi oma doktoriväitekirjas välja, et Eesti kooliõpilased löövad kaasa peamiselt kommunikatsiooni ja meelelahutusega seotud tegevustes, aga ka informatsiooni otsimises. Samuti näitasid uuringud, et palju laiemalt on levinud sisu loomine sellistel veebilehtedel, millel on rohkem etteantud formaat (näiteks sotsiaalse suhtluse veebilehed, uudisportaalid ja foorumid), vähem aga lehtedel, mis ei ole nii struktureeritud platvormiga, näiteks kodulehed ja blogid. (Siibak 2009: 35)

Üks rohkem struktureeritud veebilehtedele sisu loomise põhjuseid on sotsiaalse suunaga. Siibak toob välja, et 67% vastanutest tõid välja, et neid mõjutas see, et nende sõpradel olid juba vastavad profiilid olemas. 55% soovis uusi sõpru ja tuttavaid leida.

Maria Murumaa (2010) uuris, milliseid sõnumeid saadavad Eesti noored suhtlusportaalil Facebook ja keda noored sealjuures auditooriumina tajuvad, ning jõudis järeldusele, et uue meedia osas tunnevad noored, justkui oleks nad internetis anonüümsed ning oma postitusi tehes tajutakse auditooriumi väiksemana, kui see tegelikult on. Murumaa tõi välja, et postitusi tehes mõeldakse oma sõprade peale, kuid justkui unustatakse ära teised inimesed, kes noorel samuti sõprade nimekirjas on. Probleemi tajusid noored siis, kui

postitatud informatsiooni nägid võimusuhtes kõrgemal olevad inimesed (politsei, õpetaja, lapsevanemad). Samas tuli välja ka see, et paljudel noortel ei ole keskkonna sobivaks mudimisel aga piisavalt oskusi.

1.2.4 Eesti teismeliste alkoholitarbimine

Eesti kooliõpilaste tervisekäitumise uuring (2007: 93), mis 2005/2006 aastal läbi viidi, toob välja, et 11aastastest teismelistest on poistest alkoholi proovinud 59,2% ning tüdrukutest 45,1%. 13aastaste teismeliste puhul on need numbrid vastavalt 83,8% ja 78,8% ning 15aastaste teismeliste puhul on vastavad numbrid 93,3% ja 93,0%. Kokku on kõigist 11-15aastastest teismelistest alkoholi proovinud 76,8%.

Kui vaadata seda, kui tihti 13aastased teismelised joovad, selgub Eesti kooliõpilaste tervisekäitumise uuringust (2007: 93), et üldse ei joo 21,5% 13aastastest poistest ja 25,1% sama vanustest tüdrukutest, igal kuul joob antud vanusegrupist 66,0% poistest ja 67,2% tüdrukutest. Antud protsentidest saab järeldada, et kuigi tüdrukute hulgas on antud vanusegrupis rohkem neid, kes ei joo üldse, on tüdrukute seas antud vanusegrupis alkoholi tarbimine rohkem levinud, kui poiste puhul.

Vähemalt kord nädalast joob 12,4% poistest ja 7,7% tüdrukutest. Sellest 12,4%-st joob igal nädalal 9,4% ja igapäevaselt joob 3,0%. Tüdrukute puhul joob iga nädal 6,6% ja iga päev 1,2% 13aastastest tüdrukutest. (Eesti kooliõpilaste... 2007: 93) Kuigi selgus, et teismeliste tüdrukute puhul on alkoholitarvitamine natuke rohkem levinud, kui poiste seas, selgub samast uuringust, et 13aastaste poiste seas on tihti alkoholi tarvitamine populaarsem kui tüdrukute seas. Eriti murettekitav on number, mis ütleb, et 13aastastest poistest joob igapäevaselt alkoholi 3,0%.

Purju joomine

Ennast ei ole üldse purju joonud 54% poistest ja 70,2% tüdrukutest. 1 korra on end purju joonud 20,5% poistest ja 14,2% tüdrukutest. Kaks ja rohkem korda on end purju joonud 25,5% poistest ja 15,5% tüdrukutest, sealjuures rohkem kui 10 korda on purju joonud end 5,6% poistest ja 2,2% tüdrukutest. (Eesti kooliõpilaste... 2007: 98)

Keskmine vanus esmakordselt purju joomisel on 13aastaste poiste puhul 12,33 aastat ja tüdrukute puhul 12,57 aastat. (Eesti kooliõpilaste... 2007: 97) See number viib Eesti

teismelised Euroopas esikohale enne 13aastaseks saamist purjus olnud laste hulga poolest (Eesti kooliõpilaste... 2007).

Mida ja kus juuakse?

1,2% 13aastastest poistest ja 0,4% tüdrukutest joob **õlut** (sh koduõlu) iga päev. Iga nädal joob õlut 6,3% poistest ja 0,9% tüdrukutest. Iga kuu 9,2% poistest ja 2,3% tüdrukutest. Harva joob õlut 40,1% poistest ja 27,4% tüdrukutest. Mitte kunagi ei joo õlut 43,2% poistest ja 69% tüdrukutest. (Eesti kooliõpilaste... 2007: 96)

1,0% 13aastastest poistest ja 0,2% tüdrukutest joob **veini** (sh koduvein ja šampanja) iga päev. Iga nädal joob veini 2,0% poistest ja 0,9% tüdrukutest. Iga kuu joob veini 5,5% poistest ja 5,1% tüdrukutest. Harva joob veini 41,2% poistest ja 44,9% tüdrukutest. Mitte kunagi ei joo veini 50,4% poistest ja 49,0% tüdrukutest. (Eesti kooliõpilaste... 2007: 96)

13aastest poistest joob **lahjat alkoholi** (lahjad, alkoholi sisaldavad kokteilid, näiteks *Smirnoff Ice*, *Bacardi Breezer*, *Long Drink*) igapäevaselt 2,2%, iganädalaselt 5,9% ja igakuiseks 16,6%. Harva joob lahjat alkoholi 41,9% ja mitte kunagi 33,5% 13aastastest poistest. Samavanustest tüdrukutest joob lahjat alkoholi igapäevaselt 0,9%, iganädalaselt 5,2% ja igakuiseks 13,0%. Harva joob lahjat alkoholi 47,5% ja mitte kunagi 33,3% vastava vanusegrupi tüdrukutest. (Eesti kooliõpilaste... 2007: 96)

13aastastest poistest joob **kanget alkoholi** (viin, konjak, liköör, viski, rumm, tequila) igapäevaselt 1,1%, iganädalaselt 3,4% ja igakuiseks 5,6%. Harva joob kanget alkoholi 25,0% ja mitte kunagi 65% 13aastastest poistest. Samavanustest tüdrukutest joob kanget alkoholi igapäevaselt 0,3%, iganädalaselt 2,3% ja igakuiseks 4,3%. Harva joob kanget alkoholi 15,9% ja mitte kunagi 77,1% vastava vanusegrupi tüdrukutest. (Eesti kooliõpilaste... 2007: 96)

ESPAD (2007) uuring toob välja, et peamiselt juuakse enda või teiste kodus. Teismeliste meeliskohtadest alkoholi tarvitamiseks on „kellegi teise kodu“ (48% vastajatest). 25% teismelistele meeldis alkoholi tarvitada oma kodus. (Streimann 2010)

Alkoholitarvitamise põhjustest

Teismeliste alkoholitarvitamine ei ole üllatuseks, kuid tihti jääb küsimuseks, miks teismelised ikkagi joovad? Antud teemavaldkonda on ka mitmeti uuritud ning leitud on, et teismelised joovad peamiselt kolmel põhjusel (Kuntsche et al 2005):

- 1) sotsiaalsed motiivid – on peamiselt seotud mõõduka alkoholitarbimisega
- 2) enesetunde parandamine – on seotud rohke joomisega (ingl k. *heavy drinking*)
- 3) toimetulek (ingl. k. *coping motives*) – on peamiselt seotud alkoholiprobleemidega.

Alkoholitarvitamise otsus ei ole puhtalt ratsionaalne otsus, vaid see on ratsionaalse ja emotsionaalse otsuse segu – otsus tehakse selle põhjal, mida inimene ootab, et ta alkoholitarvitamisest saab võrreldes sellega, mida ta saab siis, kui ta otsustab mitte juua. See afektiivne muudatus võib olla seotud nii keemilise mõjuga, mida alkohol pakub (pingete maandamine ja tuju tõstmine) või alkoholi kaudsete mõjudega (eakaaslaste omaksvõtt). Tihti ei ole inimene ise teadlik sellest, kuidas ta otsuse alkoholi tarvitada tegi ja millised tegurid seda otsust mõjutasid, mis muudab seega selle otsuse automaatseks ja alateadvuslikuks. Seda otsust võivad mõjutada ka mineviku ja praegused faktorid, oodatud mõjud ja alkoholi tarvitamise motiivid. (Kuntsche et al 2005:842)

Alkoholitarvitamise motiivid on jagatud peamiselt nelja alagruppi (Kuntsche et al 2005: 843):

- 1) joomine positiivsema tuju saavutamiseks ja heaolu tõstmiseks (ergutamine: positiivne, sisemine)
- 2) sotsiaalse tunnustuse saamine (sotsiaalne: positiivne, välimine)
- 3) negatiivsete emotsioonidega hakkamasaamine (hakkamasaamine: negatiivne, sisemine)
- 4) sotsiaalse tõrjutuse vältimine (mugavus (ingl. k. *conformity*): negatiivne, välimine)

Eesti teismeliste peamisteks alkoholi tarvitamise põhjusteks on vanemate imiteerimine ja matkimine, mis on oluliseks õppimisviisiks lapse arenemisel, samuti vanemate suunamine alkoholi tarvitamise viiside osas (kas siis lubatakse või keelatakse lapsi), aga ka õpitud ootused ja arvamused alkoholi mõju ja tarvitamise tagajärgede kohta ning

alkoholi tarvitamise kultuur, harjumused ja väärtushinnangud. Olulisteks teguriteks on ka lähedaste, tuntud inimeste ja eakaaslaste eeskujud, alkoholi kättesaadavus, hind ja reklaam. Põhjustena on välja toodud ka pereprobleemid ning isiksuseomadused, mis soodustavad alkoholi tarbimist. (ESPAD 2007, Streimann 2010).

Noorte foorumipostituste analüüsi kvalitatiivsest osast tulid samuti välja põhjused, miks noored alkoholi tarvitavad. Kuna aga tegemist oli noore enda poolt püstitatud küsimustega, kus põhjustele oli ette antud kaks varianti – sõpradega niisama või sunniti – kaldusid noored ka nendest variantidest lähtuvalt oma vastuseid andma. Peamisteks põhjusteks olid sõpradega niisama, uudishimu ja soov juua, ära toodi ka tähistamine ja sundimine. ESPAD (2007) ja Streimann (2010) poolt väljatoodud põhjustest leidis minu magistritöös kajastamist ka vanemate suunamine, õpitud ootused ja arvamused alkoholi osas, eeskujud, kultuur, harjumused ja alkoholi kättesaadavus.

Koolil on teismeliste elule ka sõltuvusainete vallas oma mõju. Blum et al (2002) toovad välja, et seotus kooliga kaitseb nimelt teismelisi mitmete terviseriskide, sealhulgas suitsetamise, alkoholitarvitamise, narkootikumide tarvitamise ja liiga varajase seksuaalelu alguse eest. Samas selgus Eesti noorte postituste analüüsist hoopis vastupidist – kooliga seotud sündmused, eriti 9. klassi lõpetamine on tugevas seoses alkoholitarvitamisega, mistõttu saab öelda, et Eesti kontekstis Blumi väljatoodu vähemalt teatud tingimustel ei kehti.

Sama uuring (ESPAD 2007, Streimann 2010) toob ka välja, et teismeliste arvates mõjub alkohol soodustavalt nende sotsiaalsetele oskustele. Peamiselt usuvad teismelised, et alkohol on abimees, mis aitab lõdvestuda, õnnelikuna tunda, muresid leevendada, olla teiste suhtes sõbralik, vastutulelik ja seltskondlikult lõbus (ESPAD 2007, Streimann 2010). Samad tegurid leidsid kinnitust ka foorumipostituste analüüsist.

Alkoholi tarbimise tagajärjed Eesti teismeliste

Taavi Lai (2010) tõi konverentsil „Alkohol – terviseks?“ välja, et alkoholi tarvitamise seostatakse kokku üle 60 haiguse, mille hulka kuuluvad erinevad kasvajad (nt suu- ja neelu-, söögitoru-, maksa- ja kõrikasvajad), südame- ja veresoonekonna haigused (nt kõrgvererõhk, ajuinfarkt, põletikulised südamelihased) ja seedesüsteemihaigused (sapikivitõbi, maksatsirroos ja pankreatiit). Samuti kaasnevad alkoholi tarbimisega ka

erinevad välispõhjuselised tagajärjed, näiteks suitsiid, liiklusvigastused, kukkumised, uppumised, tulevigastused, vägivald jne. (Lai 2010)

Karin Streimann (2010) märgib, et Eesti teismeliste peamiseks surmapõhjuseks on vigastused, kusjuures oluline osa vigastuste saamisest on seotud alkoholiga. Samuti on alkoholi tarbimine seotud suitsiidse käitumise ja tapmistega.

Lisaks mainitud tervislikele põhjustele ja kohe ilmnevatele tulemustele (vigastused endale ja teistele) on tõestatud ka alkoholi kaugeleulatuvad tagajärjed. Robins ja Pryzbeck (1987) toovad välja, et alkoholi tarvitamise alustamine enne 15. eluaastat kasvab risk, et teismeline satub hiljem mõnest sõltuvusainest sõltuvusse, tervelt 6-10 korda.

1.3 Uuringu lähteorganisatsioon: Tervise Arengu Instituut

TAI kuulub Sotsiaalministeeriumi haldusasutusse ning tegemist on riigi teadus- ja arendusasutusega. TAI tegevust ja prioriteete suunab arengukava, mis lähtub riigi tervisepoliitikast, kehtivast seadusandlusest, ühiskondlikust kokkuleppest. Samuti arvestab TAI arengukava Euroopa Liidu Lissaboni tippkohtumise sihte ja seisukohti. Samuti on TAI tervisealaste riiklike strateegiate elluviimise korraldaja.

TAI põhimääruses sätestatud põhitegevusteks ja –eesmärkideks on (tai.ee):

- (1) TAI põhitegevus on tervise- ja sotsiaalvaldkonna teadus-, arendus- ja rakendustegevus.
- (2) TAI põhieesmärk on Eesti rahvastiku tervise järjepidev areng ning elukvaliteedi püsiv tõus.

TAI on organisatsioon, mis juhib Eestis tervisearendust ning selle tegevus. TAI arendusosakond on jagatud kolmes suuremaks osakonnaks: mittenakkushaiguste ennetamise osakond, narkomaania ja nakkushaiguste ennetamise osakond ning tervise edendamise osakond. Kõigis kolmes osakonnas tegeletakse riiklikul tasandil erinevate riskikäitumiste ennetamise ja muutmise. Alkoholimeetmega tegeleb mittenakkushaiguste ennetamise osakond, kuhu see meede 2009. aastal kolis (Parder 2009b). Varem kuulus meede tervise edendamise osakonna alla (Parder 2009b, 2009c). Peatükis 4. toodud dokumendianalüüs keskendub täpsemalt TAI dokumentidele ja alkoholimeetmele, millel on keskne koht alkoholi ennetuse küsimuses.

2. Uurimisküsimused

Tulenevalt alkoholiprobleemi tõsidusest Eesti elanikkonna ning teismeliste seas, on antud magistritöö eesmärgiks uurida, millistel viisidel tuleks teismelisi kõnetada, et neile alkoholist rääkides eesmärgiga veenda neid alkoholi mitte tarvitama. Seetõttu analüüsin ühelt poolt TAI teismeliste suunatud alkoholikommunikatsiooni ning teiselt poolt seda, mida teismelised ise alkoholist räägivad. Kuna antud magistritöö keskmes olevad noored vanuses 13 ja vanemad on sellises arengustaadiumis, kus „suure” ühiskonna poolt öeldu ning vanematest iseseisvuse saavutamine on noortele oluline, tuleks neile lähenemisel vältida „suure” ühiskonna keeles rääkimist ning pöörduda nende poole nende endi keeles ning nende endi argumentatsiooniga kasutades.

TAI tegevust suunavad mitmed riiklikud strateegiad, aga ka organisatsioonisisised kokkulepped (nii teadus- kui arendus-, aga ka kommunikatsiooniosakonna vahel), millest lähtuvalt planeeritakse ja viiakse erinevaid kampaaniaid ellu. TAI suunal uurin, milliseid kampaaniaid on teismeliste varasemalt alkoholi vallas suunatud. Eraldi vaatlen ka, milliseid aspekte alkoholikommunikatsiooni juures rõhutatud on ning millised on olnud teismeliste suunatud kommunikatsioonisõnumid.

Eesti teismeliste arvamuste seisukohalt keskendun sellele, mida teismelised internetis räägivad. Nimelt kasutab 99,9% Eesti teismelistest interneti ning sealt toimub ka suur osa nende sotsiaalsest suhtlusest. 2010. aastal läbi viidud sarnane uuring sõltuvusainete teemal (Kask et al 2010) märkis, et ligi veerand teismelistest vanuses 11-18 otsib esimese variandina informatsiooni internetist. Arvestades viimaste aastate suurt kasvu teismeliste internetitarbimises on internet antud magistritöö keskmes olevate teismeliste jaoks kindlasti üks olulisi informatsioonikogumise allikaid.

Seega uurin, mida teismelised internetis alkoholi kohta arutavad, ning võtan vaatluse alla teismeliste alkoholiteemalised foorumipostitused. Foorumipostituste eeliseks on asjaolu, et seal tunnevad teismelised ennast vabamalt ning räägivad oma kogemustest ja probleemidest avameelsemalt, kui nad teeks seda (fookusgrupi) intervjuul.

Sellest lähtuvalt on minu uurimisküsimused sõnastatud järgmisel:

1. Milliseid sõnumeid on TAI teismelistele suunatud alkoholikommunikatsioon alates 2007. aastast kuni tänase päevani kasutanud?

- a) Kui palju on teismelistele suunatud alkoholikampaaniaid tehtud ning millise suunitlusega on need olnud?
- b) Milliseid aspekte alkoholi tarvitamise juures on sõnumite kaudu peamiselt rõhutatud?

2. Mida teismelised alkoholi kohta teavad ning milliseid aspekte alkoholi tarbimise juures peamiselt arutatakse?

- a) Millised faktiteadmised teismeliste postitustes ilmnevad?
- b) Milliseid on teismeliste alkoholitarbimist soosivad tegurid?
- c) Millised on teismeliste alkoholitarbimist takistavad tegurid?
- d) Milliseid ohte ja riske teismelised alkoholitarvitamisega seoses tajuvad?
- e) Kuidas teismelised riske ja ohte maandavad?

3. Meetodid ja valim

TAI ja teismelistele suunatud alkoholikommunikatsiooni osas kasutan uurimisküsimusele vastamiseks kombineeritud meetodit. Ühelt poolt seon TAI strateegiliste dokumentide analüüsi TAI esindajatega tehtud intervjuudega, teiselt poolt võtan vaatluse alla teismeliste foorumipostitused, et kaardistada nende arvamused, küsimused ja probleemid, mis seostuvad alkoholi ja alkoholi tarvitamisega

3.1 Dokumendianalüüs

Ekspertintervjuudest kasutan 2009. aasta sügisel läbi viidud intervjuusid TAI mittenakkushaiguste ennetamise osakonna juhataja Anneli Sammeliga (teemaks südame- ja veresoonkonnahaigused, vähk, alkohol), TAI kommunikatsiooniosakonna juhataja Helen Noormetsa ja TAI avalike suhete juhi Maris Jakobsoniga (teemaks TAI kommunikatsioon ja kampaaniad) ning TAI tervise edendamise osakonna juhataja Tiia Perteliga (osalised meili teel, teemaks terviseedendus).

Analüüsitavad dokumendid ja materjalid

Dokumentidest võtan vaatluse alla riiklikul tasemel TAI tööd reguleerivad dokumendid, aga ka TAI enda sees kokku lepitud dokumendid ja esitatud aruanded. Lisaks vaatlen viimase alkoholikampaania „Palju Sina jood” kodulehekülje noortele suunatud rubriiki, et saada täpsem ülevaade noortele suunatud sõnumitest ja kommunikatsiooni keskmes olevatest teemadest. Dokumendianalüüsi valim on seega järgmine:

1. TAI teavitusstrateegia 2010-2013
2. Südame ja veresoonkonnahaiguste ennetamise riiklik strateegia 2005-2020
3. Tervise Arengu Instituudi Südame ja veresoonkonnahaiguste ennetamise strateegia 2008 aasta aruanne
4. Tervise Arengu Instituudi Südame ja veresoonkonnahaiguste ennetamise strateegia 2009 aasta aruanne
5. Rahvastiku tervise arengukava 2009–2020
6. Rahvastiku tervise arengukava 2009–2020 rakendusplaan
7. Tervise Arengu Instituudi „Rahvastiku tervise arengukava 2009-2020” valdkonna „Laste ja noorte turvaline ja tervislik areng” 2009. aasta aruanne
8. Riiklik alkoholipoliitika
9. Tervise Arengu Instituudi Riikliku vähistrateegia 2007-2015

10. Tervise Arengu Instituudi Riikliku vähistrateegia aastateks 2007-2015. 2008 aasta aruanne
11. Tervise Arengu Instituudi Riikliku vähistrateegia 2009 aasta aruanne
12. Alkoinfo.ee kodulehekülg

3.2 Foorumipostituste analüüs

Teismeliste ja alkoholi puudutava teadmise osas viin läbi internetifoorumites leiduvate foorumipostituste kvalitatiivanalüüsi (sisuanalüüsi), keskendudes kontsentreeritult alkoholi teemale.

Sisuanalüüs on jätk Kask et al (2010) läbi viidud pilootuuringule, mis keskendus teismeliste ja sõltuvusainete alasele foorumipostituste analüüsile. Antud uuringu keskmes olid kolme foorumi (stiina.ee, rate.ee ja lapsemure.ee) postitused. Uuringu tulemustest selgub, et sõltuvusainetest (alkohol, tubakas, narkootikumid) räägitakse nimetatud kolmes foorumis kõige rohkem alkoholist (60,8% postitustest puudutas alkoholi). Peamiselt kasutatakse foorumit isikliku kogemuse jagamiseks, palju vahendatakse teiste käest kuuldot, samuti küsitakse foorumist nõu. (ibid.)

Foorumipostituste põhjal peavad teismelised ise peamiseks alkoholitarbimise põhjusteks: 1) teistest ei soovita eristuda 2) kogemust soovitakse omal nahal tunda 3) soovitakse, et mingi sündmus oleks maksimaalselt lõbus ja meeldejääv 4) probleemide uputamine. Alkoholiga seotud käitumist pehmendavad teismelised väga tihti. Samuti tuli analüüsist välja, et teismelistel on alkoholiga seoses välja kujunenud nõ etikett – mida peetakse alkoholi tarvitamise juures aktsepteeritavaks ja mida mitte. Enese üle kontrolli kaotamine, oksendamine ja enda muul viisil naeruvääristamine ei ole selle etiketi järgi aktsepteeritud käitumine. (ibid)

Käesoleva magistritöö raames läbiviidava sisuanalüüsi jaoks kasutan Kask et al (ibid) välja töötatud kava, kohandades selle alkoholiteemale vastavaks. Antud uurimiskava on eelnevalt juba testitud ning see on näidanud, et seda saab kasutada vastava temaatika uurimiseks. Uurimiskava on esitatud lisas 1.

Analüüsiühik

Analüüsitavaks ühikuks on noortefoorumite postitused, mis käsitlevad alkoholi ja selle tarbimist. Sarnaselt Kask et al (2010) pilootuuringu raames kasutatud analüüsiühikule on

ka antud magistritöö tarbeks läbiviidava uuringu analüüsiühikuks ühe *aliase* kõik postitused ühe teema raames.

Esimene purju joomine?

Lisaks planeeritud kvantitatiivsetele andmetele pakkus Lapsemure.ee foorum võimalust lisakvantitatiivse uuringu läbiviimiseks, sest 2008. aasta mais on teiste kogemustest huvitatud teismeline algatanud küsitluse, mis koosneb kuuest küsimusest ning millele vastatakse senimaani. Andmeid kogusin foorumitest 2011. aasta märtsikuus, kuid viimased vastused sellele küsitlusele on lisandunud ka pärast andmete kogumist.

Postitus sisaldas kuut küsimust, millest lähtuvalt koostasın kodeerimiskava, mille leiab lisast 2.

3.3 Uurimuse käik

TAI esindajatega tehtud intervjuud ja TAI strateegiliste dokumentide analüüs.

TAI poolt suunatud alkoholikommunikatsiooni reguleerivad erinevad strateegiad, mille nimekiri on esitatud peatükis 3.1. Antud magistritöö raames uurin nimetatud strateegiaid ning nende 2008. ja 2009. aasta aastategevuste kokkuvõtteid, et kaardistada, millised on olnud teismeliste ja alkoholikommunikatsiooni prioriteedid, kasutatud sõnumid ja ellu viidud tegevused. 2010. aasta aruanded ei olnud magistritöö kirjutamise ajaks veel avalikustatud ning seega need antud uurimuse valimisse ei kuulu.

Dokumendianalüüsist saadud materjali kõrvutan TAI esindajate intervjuudega, mille viisin läbi 2009. aasta sügisel TAI teavitusstrateegia koostamise raames. Antud intervjuude eesmärgiks oli kaardistada TAI hetkeolukorda ning tegevuste põhisuundi, sihtgruppe ja sõnumeid. Seega on intervjuud kasutatavad ka antud magistritöö raames, sest uuriti (kuigi laiemas võtmes) nii TAI sihtgruppe kui ka neile suunatud põhisõnumeid. Intervjuudes on kajastatud ka teismeliste suunatud kommunikatsiooni (küll sõltuvusainete – alkohol, tubakas, narkootikumid – võtmes) ning peamisi tegevussuundi.

Teismeliste foorumipostituste kvalitatiivne sisuanalüüs

Lisaks dokumendianalüüsile, millega kaardistan TAI peamised sõnumid ja tegevused teismeliste alkoholikommunikatsiooni raames, viin läbi ka teismeliste foorumipostituste

kvalitatiivse sisuanalüüsi, mille eesmärgiks on uurida, mida teismelised ise alkoholist räägivad ning millist informatsiooni ja mis eesmärgil peamiselt internetist otsivad.

Foorumid, mille postitusi analüüsin, leian kahel viisil – esiteks lähtun Kask et al (2010) läbi viidud uuringust ning võtan vaatluse alla samad kolm foorumit: rate.ee, lapsemure.ee ja stiina.ee. Lisaks vaatlen neti.ee kataloogis leiduvaid foorumeid, otsides neist välja sellised, kus teismeliste meeldib rääkimas käia ning kus ka alkoholi teema käsitlesele võetakse. Samuti otsin analüüsitavaid foorumeid Google otsingumootori abil, kombineerides otsingusõnu „noored”, „alkohol” ja „foorum”. Eesmärgiks on kaardistada võimalikult laialt alkoholiteematika ja see, mida teismelised antud teema kohta räägivad.

3.4 Meetodite kriitika

Dokumendianalüüsi ja intervjuude puhul tuleb tähele panna seda, et aruannetes on esitatud informatsioon peamiselt nende tegevuste kohta, mille kohta on eelnevalt tegevuskava kinnitatud ning millele on Euroopa Sotsiaalfondist ja Sotsiaalministeeriumist raha jagatud. Seega ei pruugi mitmed tegevused, mida TAI lisaks teinud on, antud aruannetes kajastuda. Samuti ei ole aruannete põhjal võimalik kindlaks teha, milliseid tegevusi tulevikus teha planeeritakse, kuid selles osas on loodetavasti abiks riiklike strateegiate uurimine.

Foorumipostituste analüüsi kriitikaks on asjaolu, et antud valimi puhul ei ole võimalik saada täielikku pilti sellest, mis teismelised internetis alkoholist räägivad, sest kõiki kohti, mida teismelised selleks kasutavad, ei ole võimalik kaardistada. Küll aga on kirjeldatud viisil võimalik saada ülevaade tendentsidest teismeliste ja alkoholi temaatikas.

Samuti ei saa foorumipostituste analüüsi puhul olla täiesti kindel selles, kas see, mida teismelised internetis räägivad, vastab tõele, või forsseeritakse kirjeldusi selleks, et endast paremat muljet jätta.

Foorumianalüüside puhul on kitsaskohaks ka asjaolu, et seal võtavad sõna vaid need teismelised, kes omavad internetiühendust, ja need, kes orienteeruvad internetis piisavalt hästi, et ennast foorumite keskkonnas mugavalt tunda. Väga suur hulk teismeliste suhtlusest (sh alkoholi temaatika kohta) käib ka kiirteadete vahetamise (msn, *google talk*, *facebook talk* jne) kaudu ning suurem osa sellest informatsioonist foorumitesse ei jõua.

Samuti võib kahtluse alla seada mitmete postituste puhul ka postitaja vanuse ja postitamise eesmärgi, sest mitmed postitajad võivad olla tegelikult vanemad, kui nad ennast esitlevad. Samuti võivad postitajad oma kogemust jagades ka teadlikult valeandmeid edastada kas siis teatud detailide või kogu postituse osas. Kõike eelnevat arvestades tuleb foorumites esitatusse ja foorumipostituste analüüsi tulemustesse kriitiliselt suhtuda.

Samas annab foorumipostituste analüüs võimaluse uurida, mida teismelised spontaanselt ise alkoholist räägivad, ning tõenäoliselt on teismelised foorumites ausamad, kui nad samadel teemadel rääkides (grupi)intervjuus oleksid. Täiskasvanu osalemine teismeliste vestluses mõjuks tõenäoliselt distsiplineerivana ning teismelised annaksid alkoholi puudutavatele küsimustele sellised vastused, mis nende arvates ühiskonna hinnangul „õiged” oleksid.

4. Uurimistulemused

4.1 TAI alkoholikommunikatsioon ja seda reguleerivad dokumendid

Dokumendianalüüsi eesmärgiks oli vaadelda, milliseid alkoholikampaaniaid on tehtud ning millise suunitlusega on need olnud, samuti oli eesmärgiks uurida, milliseid aspekte alkoholi tarvitamise juures on sõnumite kaudu peamiselt rõhutatud.

TAI arendus- ja teavitustegevust koordineerivad erinevad riiklikud strateegiad, mistõttu oli eesmärgiks vaadelda nende strateegiate sisu ja suunitlust alkoholiteemale, samuti vaadeldi dokumendianalüüsi raames TAI enda poolt koostatud dokumente, mis TAI tööd suunavad.

2009. aastal koostatud **TAI teavitusstrateegia** koondas antud magistritöö keskmes olevad teismelised koondatud nimetuse alla „noored (11-15)”. Samuti koondas antud teavitusstrateegia ühe nimetuse „sõltuvusained” alla kokku nii alkoholi, suitsetamise kui narkootikumide tarvitamise, sest vastava teema juures on sõnumid antud sihtgrupile väga sarnased. Laiemas plaanis on alkoholi valdkonnas eesmärgiks seatud „Alkoholi liigtarbimise ennetamine ja vähendamine ja alkoholi tarbimisest tulenevate tervisekahjude ning vigastuste ennetamine” (Parder 2009: 4). Kitsamalt noortele on põhisõnumiteks „Ole endas ja oma otsustes kindel, tee läbimõeldud otsuseid” ning „Sõltuvusainete (alkohol, tubakas, narkootikumid) tarbimine ei tee sind popimaks”. Sõnumitest tuleb välja esiteks viide sotsiaalsete oskuste arendamisele – oska oma otsuseid ise teha – ning asjaolule, et peamiseks põhjuseks, miks TAI hinnangul noored alkoholi tarvitavad, on eakaaslaste mõju ning soov täiskasvanulik ja popp olla.

Kommunikatsioonieesmärkideks on vastavate põhisõnumite juures „Asjakohase ja usaldusväärse informatsiooni edastamine suitsetamise, narkootikumide ja alkoholi kohta” ning „Noorte veenmine tubaka ja alkoholitarbimise alustamist edasi lükkama.” (Parder 2009: 17).

Sihtgrupile noored (11-15) on suunatud ka sotsiaalsete toimetulekuoskuse ja vaimse tervise valdkond, mis mõlemad toetavad ka alkoholiennetuse sõnumeid. Sotsiaalsete toimetulekuoskuse all on põhisõnumiteks „Ole endas ja oma otsustes kindel, tee

läbimõeldud otsuseid” (antud sõnum on sama, mis sõltuvusainete juures) ja „Julge keelduda tegevustest, kui neis osalemine võib kahjustada Sind või kedagi teist”. Kommunikatsioonieesmärgiks on antud valdkonnas „Sotsiaalsete toimetulekuoskuste õpetamine, sh enesega toimetulekuoskused (eneseväärtustamine, otsuste tegemine jne) ning üldised sotsiaalsed oskused (suhtlemis-, enesekehtestamisoskused jne).” (Parder: 17)

Vaimse tervise valdkonnas on põhisõnumina määratletud „Tea, kuidas tulla toime enda ja teiste erinevate tunnete, meeleolude ja muu sellisega” täites sellega kommunikatsioonieesmärgi „Õpetada, kuidas erinevaid vaimse tervise probleemide ära tunda ning kust abi saada.” (Parder 2009: 17)

Rahvastiku tervise arengukava 2009-2020 määratleb Eesti rahvastiku hetkeolukorra kirjeldamisel ka eestlaste tervisekäitumise suunad ning toob välja, et pidevalt on tõusuteel noorte osakaal, kes suitsetavad ning alkoholi ja narkootilisi aineid tarvitavad. Haigestumustrendide all mainitakse ära, et „suurimat haiguskoormust põhjustavaks haigusrühmaks on südameveresoonkonnahaigused, mille kujunemisel mängib samas väga suurt rolli iga inimese tervisekäitumine (toitumine, alkoholi tarvitamine, suitsetamine ja kehaline aktiivsus)” (Rahvastiku... 2009: 8)

Arengukava eesmärkide saavutamise vahendite eraldi alajaotuses „Laste ja noorte turvaline ning tervislik areng” on küll välja toodud, et „Laste turvalise ja tervisliku arengu peatükis kavandatakse elukaare põhimõttest lähtuvalt erinevatele arenguetappidele suunatud üldised toetavad meetmed tulevaste vanemate seksuaal- ja reproduktiivtervise edendamiseks, laste kehalise ja vaimse tervise ning sotsiaalse arengu edendamiseks, vaimse tervise häirete, vigastuste, vägivalla, krooniliste haiguste ja nende riskitegurite ennetamiseks.” (Rahvastiku... 2009: 27) Antud peatükk jätab aga alkoholivaldkonna puudutamata ning noorte ja alkoholi suhtele keskendutakse rohkem „Tervisliku eluviisi” peatükis.

„Tervisliku eluviisi” peatükis tuuakse välja, et haiguste ja vigastuste riskitegurid on tihti omavahel seotud, seega tuleks nende ennetust komplekselt vaadata. Käitumuslike tervisemõjurite all on ära mainitud ka tasakaalustamata toitumine ja riskikäitumine, sh alkoholi tarvitamine. Samuti tuuakse välja, et tervisekäitumist mõjutavad otseselt isiku

hoiakud, uskumused, väärtushinnangud, teadlikkus, oskused ja motivatsioon. (Rahvastiku... 2009: 38)

Valdkonna peamiste probleemidena tuuakse välja ka alkoholi sage ja suurtes kogustes tarbimine, eriti alaealiste hulgas, samuti ka alkoholsete jookide kerge kättesaadavus alaealistele. (Rahvastiku... 2009: 39)

Valdkonna eesmärgiks on eeloleva valguses „Rahvastiku kehaline aktiivsus on suurenenud, toitumine on muutunud tasakaalustatumaks ja riskikäitumine on vähenenud” ning selle alaeesmärgiks on seatud: „Rahvastiku riskikäitumine on vähenenud” (Rahvastiku... 2009: 39, AE 4-3)

Lähtuvalt valdkonna kirjeldusest, peamistest probleemidest ja seatud eesmärgist on seatud erinevad meetmed, mida viiakse ellu nii valitsuse, omavalitsuse, organisatsiooni kui indiviidi tasandil. Rahvastiku tervise arengukava 2009-2020 rakenduskava järgi on TAI koordineerida järgmised tegevused:

- Tõsta inimeste teadlikkust riskikäitumisest ning integreerida riskikäitumisega seotud teemad õpetajate põhi- ja täiendkoolitusse ning riiklikesse õppekavadesse; õpetada eluoskusi üldharidus- ja kutsekoolides ning laiendatult riskivalt käituvate ning enimhaavatavate noorte hulgas; tagada asjakohaste materjalide ning koolituste kättesaadavus siht- ja sidusrühmadele (sh noortelt-noortele koolitused); arendada koostöös partneritega vaba aja veetmise võimalusi.
- Kehtestada rangemad piirangud sõltuvust tekitavate ainete reklaamile ja toote edendusele ning viia ellu sotsiaalse turunduse ja vastureklaami meetmeid.
- Tagada abivajajatele kvaliteetse sõltuvusalase nõustamise, sõltuvusravi ja rehabilitatsiooniteenuste kättesaadavus.
- Arendada tugivõrgustikke haavatavatele rühmadele ning suurendada riskikäitumise ennetuse, sõltuvusravi ning rehabilitatsiooni valdkondades tegutsevate pädevate inimeste hulka, koolitades ja täiendkoolitades spetsialiste.

Kõik nimetatud eesmärgid on seotud „Südame- ja veresoonkonnahaiguste ennetamise riiklik strateegia 2005–2020”, „Riiklik vähistrateegia aastateks 2007–2015”, „Riiklik

HIVI ja AIDSi strateegia aastateks 2006–2015” ning „Narkomaania ennetamise riiklik strateegia aastani 2012” strateegiatega.

Tervise Arengu Instituudi „Rahvastiku tervise arengukava 2009-2020” valdkonna „**Laste ja noorte turvaline ja tervislik areng**” 2009. aasta aruandest selgub, et alkoholi temaatikaga vastava alateema raames 2009. aastal ei tegeletud.

Riiklik alkoholipoliitika keskendub konkreetselt alkoholitemaatikale ning toob välja, et parema tervise ja heaolu saavutamiseks tuleb alkoholist tingitud kahjusid Eestis vähendada ning parima tulemuse saavutamiseks tuleks keskenduda valdkondadele, mis kõige rohkem kahju põhjustavad ning nendeks on strateegia järgi noorte alkoholitarvitamine ja alkoholiga seotud õnnetused ning vägivald. (Riiklik alkoholipoliitika 2009: 1)

Riikliku alkoholipoliitika järgi on üle 80% alla 16aastastest alkoholi proovinud ning alkoholi tarvitamise peamiste põhjustena on ära märgitud tähtpäevade tähistamine, seltskonna mõttes tarbimine ja lõõgastumine, samuti tarvitatakse alkoholi maitseelamuse saamiseks. (Riiklik alkoholipoliitika 2009: 2)

Alkoholipoliitika eesmärkideks on määratud (Riiklik alkoholipoliitika 2009: 11):

- „Laste ja noorte alkoholitarvitamise ning sellest tulenevate kahjude vähendamine” – eesmärgiks on turvata laste tervist, heaolu ja arengut ning vältida sõltuvuse, tervisehäirete ja toimetulekuraskuste teket.
- „Riskitarbimise ja sellest tekkivate kahjude vähendamine” – eesmärgiks on vähendada alkoholitarbimisega kaasnevaid õnnetusi, kuritegevust, vägivalda ja tervisehäireid.

Sellest lähtuvalt teeb strateegia soovitusi ka selles osas, kuidas noorte alkoholitarbimist ja riskikäitumist vähendada. Strateegia järgi tuleks alkoholiaktsiisipoliitika kujundamisel jälgida, et alkohol odavamaks ei muutu, sest alkoholi hind mõjutab noorte alkoholitarbimist kõige enam. Samuti ei tohiks alkohol olla alaealistele kättesaadav ning rikkumisele peaks järgnema ka karistus, seega on eesmärgiks avalikus kohas alkoholitarbimise ja joobes oleku üle järeelvalvet tõhustada. Järelevalve tõhustamine on oluline ka alaealistele alkoholimüügi keelu järgimise üle. Samuti pakub strateegia välja

võimaluse kaaluda väärteomenetluse puhul aresti asendamist üldkasuliku tööga. See oleks täiendavaks mõjuvahendiks rahatrahvile, mida vanemad maksavad. (ibid.)

Poliitika näeb ette ka noorte seas alkoholi kahjuliku toime kohta informatsiooni levitamist, vastutustundliku alkoholitarbimise propageerimist, kolmanda sektori algatuste toetamist alkoholialasel teavitustööl ja ennetustööl ning huvitegevuse ja spordiga hõivatud laste ja noorte osakaalu suurendamist. (ibid.)

Alkoholipoliitika elluviimisel vastutab Sotsiaalministeerium, mille alluvusse ka TAI kuulub, ennetuse, ravi ja alkoholist loobumise toetuse, uuringute läbiviimise, teabe koondamise ja levitamise eest. (Riiklik alkoholipoliitika 2009: 13)

Südame- ja veresoonehaiguste ennetamise riiklik strateegia 2005-2020 (2005: 6) ütleb aga alkoholi temaatika kohta: „Vaimse tervise probleemid ja alkoholi liigtarvitamine on samuti olulisteks SVH riskifaktoriteks, kuid kuna neid valdkondi on kavas käsitleda eraldi strateegiates, siis käesoleva strateegia raames neile valdkondadele otseselt ei keskenduta.” Seetõttu ei ole ka Tervise Arengu Instituudi südame ja veresoonehaiguste ennetamise strateegia 2008. ja 2009. aasta aruannetes alkoholi valdkonna tegevused kajastatud.

Tervise Arengu Instituudi Riiklik vähistrateegia 2007-2015 (2007: 14) pöörab tähelepanu ka alkoholivaldkonnale ning sätestab oma eesmärkides ka alkoholi tarvitamise vähendamise ning alaeesmärgi 1 „Elanikkonna suurenenud teadlikkus välditavatest vähiriskidest, mis väljendub püsivalt positiivsete muutustena elanikkonna tervisekäitumises” meetmeks 2 on märgitud alkoholi tarvitamise vähendamine.

Tervise Arengu Instituudi Riikliku vähistrateegia aastateks 2007-2015 2008. aasta aruanne toob välja, et 2008. aastal on elanikkonda teavitatud erinevate infoallikate kaudu tubakatarbimise ja alkoholi kahjulikkusest, kuid konkreetsemaid tegevusi alkoholi ennetuse suunal nimetatud ei ole.

Tervise Arengu Instituudi Riikliku vähistrateegia 2009. aasta aruanne toob välja, et 2009. aasta kampaaniad olid suunatud tervislikule toitumisele ja alkoholi liigtarbimise vähendamisele, sest mõlemad on olulised faktorid vähiriski vähendamisel. Aruanne

märgib ka, et kuna vähk on kogu ühiskonnale kulukas haigus, on väga oluline panustada ennetustegevusele ka alkoholi kuritarvitamise osas.

Dokumentides esitatu põhjal saab öelda, et kuigi mitmed dokumendid nimetavad ära alkoholi temaatikaga tegelemise olulisuse, ei ole konkreetseid samme riiklikes strateegiates ja poliitikates noorte alkoholijoomise vähendamiseks ette nähtud. Riiklik alkoholipoliitika sätestab küll, et noorte liigne alkoholitarvitamine on tõsine probleem, kuid lahendused jäävad kaudseks ning otseselt noortele suunatud tegevusi on napivõitu. Riiklik vähistrateegia sätestab samuti alkoholitemaatikaga tegelemise olulisuse, kuid vahendeid, millest alkoholi suunal teavitust teha, antud valdkonnas ette nähtud ei ole.

Anneli Sammel, kes on TAI mittenakkushaiguste osakonna juhataja, toob välja, et alkoholimeede lisandus antud osakonna tegevustesse 2009. aastal. Alkoholimeede seisab aga Riiklikust südame- ja veresoonkonnahaiguste ennetamise strateegiast ja Riiklikust vähistrateegiast eraldi ning seda rahastatakse Euroopa Struktuurfondide kaudu. (Parder 2009b) Seetõttu on arusaadav, miks nimetatud strateegiates alkoholivaldkonnale rohkem tähelepanu pööratud ei ole.

Sammeli sõnul on alkoholiennetuse peaesmärgiks 2009. aasta lõpus seatud probleemi teadvustamise ühiskonnas – et inimesed saaksid aru, et suured kogused alkoholi juuakse ära Eesti inimeste poolt. Samuti soovitakse sõnumiga murda arusaama, et alkoholiprobleem on juba töö kaotanud inimeste või „joodikute” probleem. Sammeli hinnangul ei taju inimesed seda, et juba väikestes kogustes aga tihti joomine tekitab samuti erinevaid terviseprobleeme. (Parder 2009b)

Planeeritavate kampaaniate (praegu ka juba ellu jõudnud kampaania „Palju sina jood?”) eesmärgiks on tavalisele inimesele rääkida teda joodikuks sildistamata, et ta joob liiga palju ja et see tundubki nii talle kui ka tema ümber olevatele inimestele, ka lastele normaalne. (Parder 2009b)

Alkoholimeetmel on ka mitmed piirangud – esimene on asjaolu, et tegevustega on väga kiire, Anneli Sammel toob oma intervjuus välja, et kui meede mittenakkushaiguste osakonnas alustas, kihutati sellega nagu „tuli takus”. Teine probleem puudutab riigi tasandit – alkoholivaldkond toob riigile aktsiiside, samuti ka töökohtade ja töökohti andvate asutuste näol raha sisse, teisalt on tegemist asjaga, mis röövib inimeste eluaastaid

ja töövõimet. Kolmas probleem on asjaolu, et kuna alkoholimeedet rahastab ESF ning selle meetme järgi on sihtgrupiks määratud tööeline elanikkond, ei saa seda rahastusallikat kasutada noorte suunal alkoholi ennetuse tegemiseks. Alkoholi suunal tuleb peamine raha Euroopast, riigieelarvest tulevat raha on hetkel väga vähe (2009. aastal toimus kõigil suundadel ka järsk eelarve vähenemine, mis oli tingitud majanduse hetkeolukorrast). (Parder 2009b)

Kampaaniaid alkoholi suunal on plaanis igal aastal läbi viia ning selle tulemusel peaks ja võiks alkoholitarbimise tase paigale jääda ning seejärel aastate lõikes langema hakata. Kampaaniate sisu ja sõnumite osas ootab aga mittenakkushaiguste ennetamise osakond kommunikatsiooniosakonna abi. (Parder 2009b)

Kampaaniate sihtgrupiks on kogu elanikkond, sest vanemate inimeste käitumine mõjutab paratamatult ka lapsi ning praegu rahastatakse vaid täiskasvanud elanikkonna ennetustööd. Samas tegeletakse ka laste suunal, nii palju, kui riigieelarve seda võimaldab. Täiskasvanutele suunatud kampaaniaid korraldatakse nii, et ka lapsed on haaratud. (Parder 2009b)

Helen Noormets kinnitas Anneli Sammeli poolt öeldut, et alkoholi liigtarbimisele tähelepanu tõmbamise kampaania „Palju sina jood?” sihtgrupiks oli kogu täisealine elanikkond just tänu Euroopa Sotsiaalfondi poolt seatud tingimustele. Helen Noormets toob välja ka selle, et noortele on olnud varem erinevad kampaaniad suunatud narkomaania ja HIV ja toitumise osas, kuid varasemad kampaaniad on olnud peamiselt ikkagi ühekordsed. Euroopa Sotsiaalfondi rahad on võimaldanud nüüd ka jätkusuutlikkusele tähelepanu pöörata. Maris Jakobson tõi intervjuus aga välja, et peamiselt seostab meedia TAI-d just toitumise ja narkomaania temaga ning nendes küsimustes pööratakse TAI poole. Alkoholi temaga aga TAI ka meedia silmis seotud ei ole. Alles pärast 2009. aastal käivitunud alkoholikampaaniat on TAI-d ka alkoholi temaatikaga siduma hakatud. Samuti tuleb intervjuust välja, et TAI kodulehed (tai.ee ja terviseinfo.ee) ei ole üldse lastele ja noortele suunatud, vaid lastele ja noortele on suunatud vastavad teemaveebid (näiteks narko.ee). (Parder 2009d)

Informatsiooni selle kohta, milline on TAI poolt noortele suunatud teavituskampaania olnud, annab ka alkoholi kampaania raames koostatud **alkoinfo.ee veebileht**, millele on

lisatud ka noortele suunatud rubriik. Rubriigis keskendutakse viiele alajaotusele, mis kannavad pealkirju „Alkohol - ohtlikum, kui sa arvad”, „Alkohol mõjutab”, „Juua või mitte juua?”, „Aga tegijad ju..” ja „Müüdid ja tegelikkus”. (alkoinfo.ee)

Rubriigis „Alkohol - ohtlikum, kui sa arvad” tuuakse reaalsed arvud selle kohta, kui palju Eesti noored tegelikult joovad, millele on lisatud märkus „Tegelikult on need väga karmid arvud” (alkoinfo.ee). Ühelt poolt on noortele edastatud tõene informatsioon nende eakaaslaste käitumise kohta, teiselt poolt peavad noored ise lisatud märkust ilmselt patroneerivaks ja näppu viibutavaks.

Samas peatükis tuuakse ära nii-öelda täiskasvanute alkoholi tarvitamise tagamaad, samuti asjaolu, et täiskasvanud varjavad tihti oma probleeme, mistõttu noored lihtsalt ei näe, mida alkohol täiskasvanutega tegelikult teeb. Eraldi tuuakse välja põhjused, miks alla 18-aastased noored ei peaks alkoholi tarvitama, millest valdav osa keskendub noore tervist kahjustavatele teguritele, lisaks mainitakse ära, et alkoholijoobes korda saadetud õigusrikkumised võivad rikkuda noore elu ning sekeldused politseiga võivad tulevikus rikkuda noore reisimise mõnda oma unistuste riiki. (ibid.) Seega võib öelda, noortele suunatud põhjendused on üles ehitatud hoiatamisele ning riskide väljatoomisele, mis peaks noori oma käitumise üle mõtlema panema. Seda kinnitab ka lisandus põhjendustele, mis algab sõnadega „Jõhkrad arvud: alkohol on seotud...” ning mis toob välja statistika õnnetustest ja surmadest, millega alkohol seotud on olnud (ibid.).

Ka lahja alkoholi kohta on alkoinfo lehel (ibid.) ära toodud põhjendused, miks noored nende joomist vältima peaks, mainides ära, kui palju alkoholi purk siidrit sisaldab, gaseeritus kiirendab alkoholi verre imendumist ning et magusatesse jookidesse on lisatud erinevaid ained, millega alkoholi maitset hajutada. Ka antud tekst kommenteerib noortele sõnumit, miks alkohol noortele kahjulik on ja millised riskid selle joomisega kaasnevad.

Rubriik „Alkohol mõjutab” keskendub küsimusele, mida alkohol noorega teeb. Rubriik algab sõnadega „Alkohol ei mõju sulle samamoodi nagu täiskasvanud inimesele. Alkohol mõjub sulle tunduvalt halvemini” (ibid.), mis kinnitab, et TAI teismelistele suunatud kommunikatsioon on peamiselt üles ehitatud ohtudest ja riskidest rääkimisele. Leheküljel jätkuvad selgitused, mis juhtub teismelisega pärast esimest jooki (teismeline tunneb

ennast vabamalt, on jutukas ja vähem pinges), pärast paari jooki, veel edasi juues, jõudes välja tõdemuseni, et liiga palju joomisel võib noor sattuda vägivalla ohvriks, saada alkoholimürgituse või koguni surra (ibid.)

Alkoholi mõju ning suhetest sõpradega kirjeldab leht, kuidas noor võib teha asju, mida ta hiljem kahetseks, seksida inimestega, kellega ta kaine peaga ei seksiks, ning unustada seejuures kondoomi kasutamast. Leht sõnab: „Sa võisid kirjutada alla oma surmaotsusele”. Samuti tuuakse välja võimalikud sekeldused politseiga. Ka tuleviku kirjeldamisel tuuakse alkoholi tarvitamisel välja erinevad negatiivsed stsenaariumid, mis noort tabada võivad. (alkoinfo.ee)

Samuti on lehel ära toodud 7 põhjust noorele, miks alkoholi juua ei tasuks, tuues ära erinevad riskid, mis alkoholi tarvitamisega kaasneda võivad. Samuti on ära toodud nõuanded, mida meeles pidada, kui alkoholi siiski tarvitatakse. (ibid.)

Eraldi rubriik on antud veebilehel pühendatud küsimusele, miks inimesed ikkagi teevad asju, mida nad tegelikult teha ei tahtnud, ning kuidas öelda „ei” ja oma otsuse juurde ka jääda. Nimetatud lehel on ära toodud juhend kolmeosalise mina-sõnumi kasutamiseks, mis on kohandatud noortele, et nad oskaks alkoholile ausalt „ei” öelda. Samuti analüüsitakse lähemalt müüte, mis alkoholi tarvitamisega kaasas käivad, ning lükatakse need ümber. (ibid.)

Kokkuvõtlikult saab välja tuua, et alkoinfo.ee lehel on noortele suunatud informatsioon kokku võetav teavitusstrateegias esitatud sõnumitega – alkohol ei tee noort popimaks ning noor peaks oma otsustes kindel olema. Informatsiooni sisu on peamiselt riskidele ja kahjudele keskenduv, tuues välja, millised on sündmused ja situatsioonid, mis noort kahjustada võivad, kui ta alkoholi tarvitab. Alkoinfo.ee lehel edastatud kohta võib öelda, et noortele on kätte toodud kõige hullemad stsenaariumid, mis nendega juhtuda võib, kui nad alkoholi juua otsustavad.

4.1.1 Dokumendianalüüsi tulemused

Dokumendianalüüsist selgub, et kuigi riikliku taseme strateegiates peetakse alkoholi temaatikat oluliseks, räägitakse selle olulisusest teiste teguritega koos ning alkoholi ennetusele eraldi ei keskenduta. Erandiks on riiklik alkoholipoliitika, mis ühelt poolt

keskendub alkoholi ennetuse olulisusele, kuid teisalt ei sätesta noorte alkoholiennetuse osas noortele suunatud tegevusi, vaid näeb pigem olulisena piirangute rakendamist – alkoholihinna taseme hoidmine, sest hind on noorte jaoks oluline tegur tarbimisotsuse tegemisel, ning järelvalvetegevuse tõhustamist ja karistuste rakendamist. Samas on siiski ära mainitud ka alkoholi kahjulikkusest informeerimine, vastutustundliku tarbimise propageerimine ning kolmanda sektori tegevuste toetamine ja noorte huvitegevusega hõivatuse tõstmine.

TAI tasandil tajutakse alkoholiennetuse olulisust ning noorte suunal on põhitegevusteks alkoholi tarbimise alustamise vanuse edasilükkamine ja sotsiaalsete oskuste õpetamine, mis väljenduvad sõnumites „Ole endas ja oma otsustes kindel, tee läbimõeldud otsuseid” ning „Sõltuvusainete (alkohol, tubakas, narkootikumid) tarbimine ei tee sind popimaks” (Parder 2009a).

Samas näitab alkoinfo.ee-l noortele suunatud informatsioon, et peamiselt on keskendutud riskide ja ohtude väljatoomisele ning potentsiaalsete negatiivsete stsenaariumite esitamisele eesmärgiga suunata noori pikemas perspektiivis mõtlema ja oma tegevuste tagajärgi hindama.

Samuti on alkoholimeede TAI-s hiljuti osakonda vahendanud ning uue osakonna all meetme käivitamine alles toimub. Samuti on piiranguteks ESF meetme piirangud meetme sihtgrupele (noortele suunatud tegevused ei ole abikõlblikud), riiklikul tasandil aga ei ole vahendeid, et noortele suunatud alkoholikampaaniaid ellu viia, mistõttu keskendutakse noortele teiste tegevuste alt, näiteks mainitud „Palju sina jood” kampaania alt on kodulehele noortele suunatud alarubriiki loodud.

4.2 Foorumipostituste kvantitatiivne sisuanalüüs

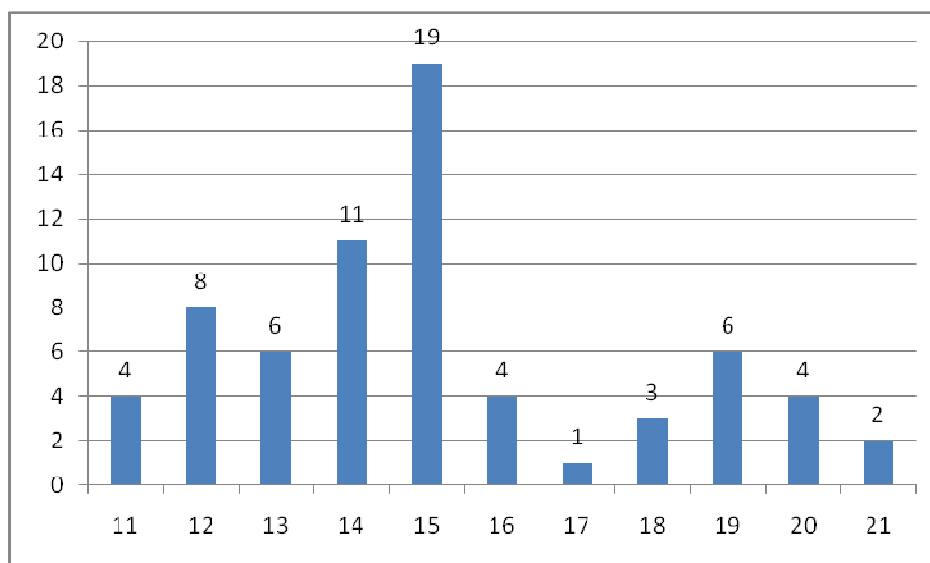
Foorumipostituste analüüsil olid vaatluse all Lapsemure.ee, Stiina.ee ja Rate.ee foorumite postitused. Lisaks nimetatud foorumitele otsiti teismeliste poolt arutatavaid alkoholiga seonduvaid teemasid ka teistest foorumites (neti.ee nimekirjas), kuid leitud teemade ja arutelude puhul ei olnud võimalik kindlaks teha postitajate vanust ning keelekasutus ja arutlusel olnud teemad viitasid sellele, et postitajad olid vähemalt 18 aastat vanad või vanemad, mistõttu jäid nimetatud postitused antud uuringu valimist välja.

Samuti jäid vaatluse alt välja postitused, mis olid tehtud varem kui 01.01.2008, et tagada andmete võrreldavus.

Teismeliste arutlustest tuli välja, et nad ei avalda oma vanust ja sugu internetifoorumites. Vaid 68 postitajat 484-st on oma vanuse avaldanud ning teinud seda kas oma profiilikirjelduses või postituses ära märkides.

4.2.1 Postitavate noorte profiil

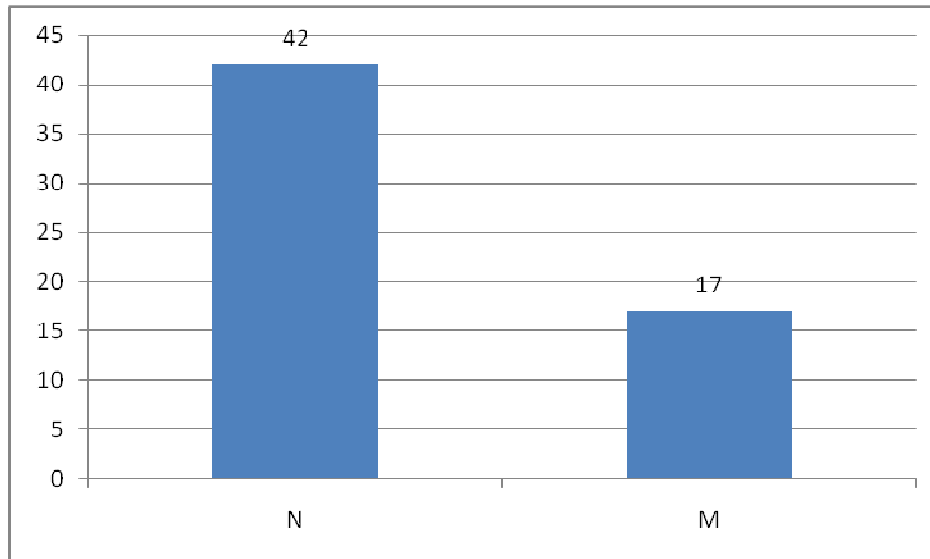
Uuringu all olevate postituste kirjutajad on 11-21 aastat vanad (esitatud vanuse järgi).



Joonis 2. Vanuste jaotumine vastajate vahel, kes on oma vanuse avaldanud.

Peamiselt on postitajad, kes on oma vanuse avaldanud, 15 aastat vanad – neid oli kokku 19. 14aastaseid on 11. Alla 14 aasta vanuseid on 13-, 12- ja 11aastaseid vastavalt 6, 8 ja 4. Üle 15aastaseid postitajaid on 20. Samas tuleb vanuse juures tähele panna ka seda, et kuna vaatluse all olid postitused alates 2008. aastast ning mitmed postitajad on kõigi vaatluse all olnud aastate jooksul foorumis postitanud, on nad ära märgitud mitme vanuse alajaotuse juures.

Samamoodi nagu vanusega, on ka sugu märganud vaid vähesed postitajad. Mitme postitaja puhul tuli sugu hoopis ka postituse sisust välja. Sugu on andmete analüüsi juures märgitud nende postitajate juurde, kelle puhul selles sai kindel olla (sugu oli märgitud postitaja profiili või tuli see otseselt välja postituse sisust).

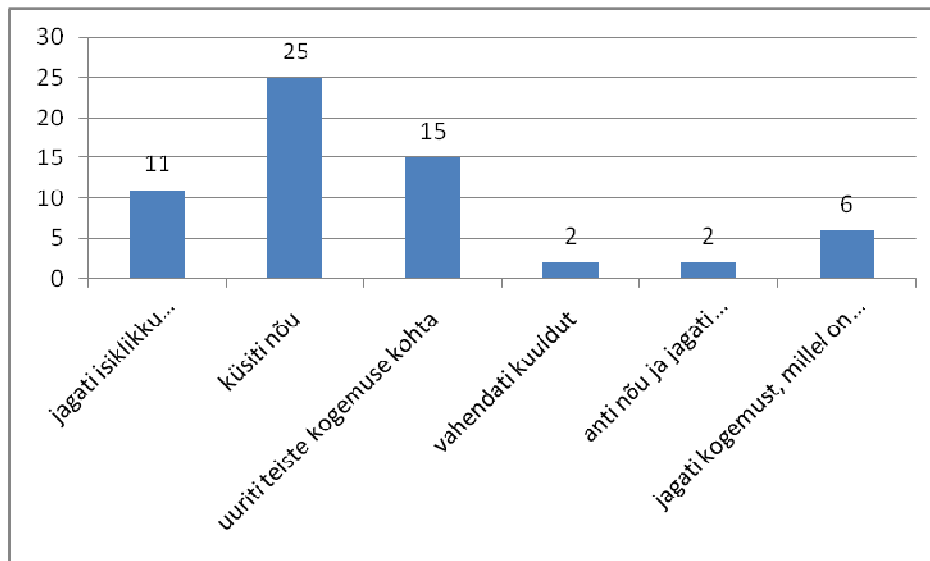


Joonis 3. Postitajate sooline jagunemine.

Sooline jaotumine on nimetatud tingimustest lähtuvalt järgmine: tüdrukuid on postitajate seas 42 ja poisse 17. Sealhulgas tuleb tähele panna, et mitmed postitajad on püsivad foorumikülastajad, mistõttu võib soolises jaotuses olla sama inimest loetud mitu korda. Uuringu analüüsiühikuks olid ühe *alias*e kõik postitused ühe teema raames, kuid mitte erinevate teemade raames. Seega kui sama postitaja on kirjutanud ka teise teemasse, loetakse teda mitu korda.

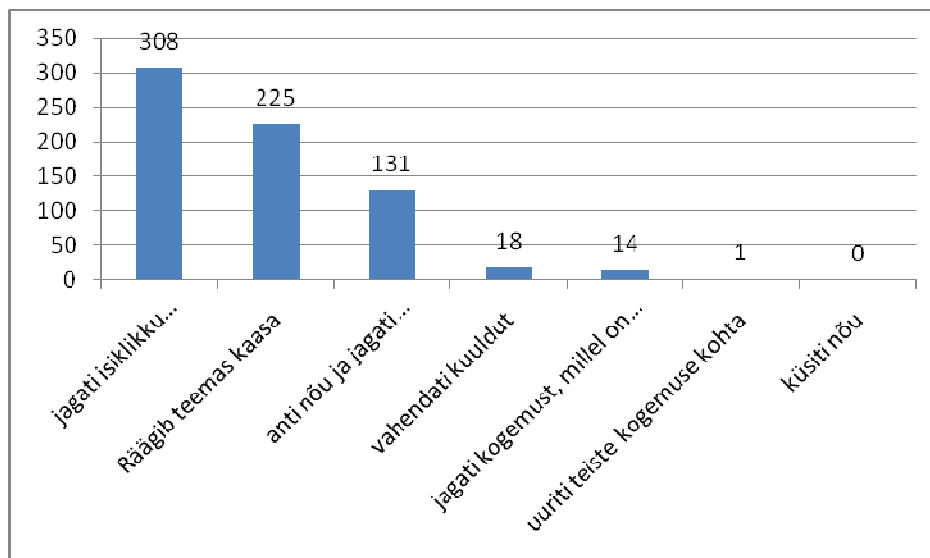
4.2.2 Millest noored foorumites peamiselt räägivad?

Kui vaadata teemast lähtuvalt, miks noored foorumis postitavad, tuleb välja, et 36 noort algatas vestluse ja 447 noort rääkis kaasa.



Joonis 4. Teema algatajate postituse sisu.

Teema algatamise osas jaotusid postitused järgmiselt: jagati isiklikku (tarbimis)kogemust 11 korral, küsiti nõu 25 korral, uuriti teiste kogemuse kohta 15 korral, vahendati kuuldut 2 korral, anti nõu ja jagati informatsiooni 2 korral ning jagati kogemust, millel on seos ka alkoholitarbimisega 6 korral.



Joonis 5. Kaasaraäkijate postituse sisu.

Kaasaraäkimine jagunes järgmisel: jagati isiklikku (tarbimis-) kogemust 308 korral, uuriti teiste kogemuse kohta 1 korral, vahendati kuuldut 18 korral, anti nõu ja jagati

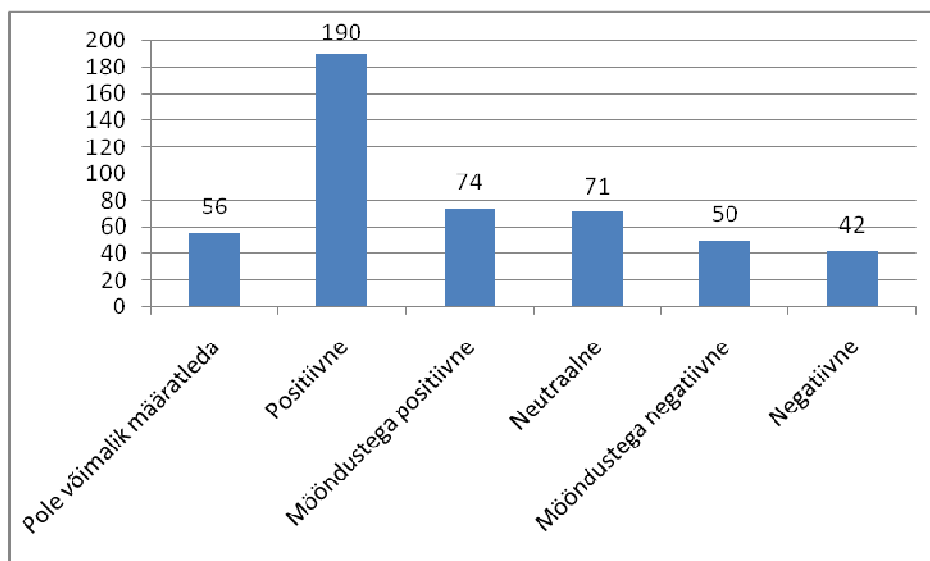
informatsiooni 131 korral, jagati kogemust, millel on seos ka alkoholitarbimisega 14 korral ning räägiti teemas kaasa 225 korral.

Teemadejaotusest tuleb välja, et peamiselt algatati foorumivestlusi nõu küsimiseks ning teiste kogemuste uurimiseks. Mitmete postituste juures uuritigi oma mure seisukohalt, millised on teiste noorte kogemused selles vallas, samuti jagati oma tarbimiskogemuse kirjeldust, et saada täpsemat nõu oma murele.

Kaasarääkijad jagasid peamiselt oma isiklikku (tarbimus-) kogemust, rääkisid teemas kaasa ning andsid nõu ja jagasid informatsiooni.

Noorte poolt tehtud postitused jaotusid temaatiliselt ka selle järgi, kas postituse keskmes on alkoholiteema või on postituse põhiteemaks mingi muu teema, alkoholiteema on kõrvateemaks. Alkohol oli juttude keskmes 448 korral juhtudest, kõrvalteemaks aga 34 korral.

Eraldi vaatluse all oli ka noorte suhtumine alkoholi ja alkoholitarvitamisse ning seda hinnati skaalal „positiivne”, „pigem positiivne”, „neutraalne”, „pigem negatiivne”, „negatiivne” ja „hoiakut pole võimalik tuvastada”. Samas tuleb siin tähele panna, et otsustuse sai teha ainult antud foorumipostituse (või ühe teema raames sama *aliase* mitme foorumipostituse) põhjal, mis tõenäoliselt kajastab noore hetkesuhtumist või suhtumist ühest konkreetsest aspektist lähtuvalt.



Joonis 6. Noorte suhtumine alkoholi.

Sellest jaotusest lähtuvalt kvalifitseerus alkoholi suhtes täiesti positiivseks 190 postitust ning täiesti negatiivseks 42 postitust. Mööndustega positiivseid postitusi oli 74, neutraalseid 71 ning mööndustega negatiivseid 50. 56 postituse puhul ei olnud võimalik hoiakut alkoholi suhtes tuvastada.

Positiivseks lahterdus postitus siis, kui postitaja ise tarvitas alkoholi ning postituses ei esinenud alkoholitarvitamisega seotud negatiivseid kogemusi või hinnanguid:

„1. 13a :D 2. Alkoholi sain sõpradelt . nemad töid :D Viru valge ja Siidrid :D 3 . Sõbra juures . 4 . sõpradega niisama ;d . 5 . Ei olnud . :D 6 . ei mitte midagi ei juhtunud ..:D” (AngelGirl, Lapsemure.ee)¹

Mööndustega positiivseks lahterdusid postitused, kus noorel oli teatud negatiivseid kogemusi alkoholi tarvitamisega, kuid kus noor ise neid negatiivseks ei nimetanud või kus tema üldine suhtumine postituse põhjal oli pigem positiivne:

„1. 11 aastaselt 2. Suuremad sõbrad ostsid, meil oli õlut ja viina . 3. Maal, kusagil jõeääres, autos ja väljas jõime. 4. Lihtsalt, olin tüdinenud olema tubli tüdruk ja keegi ei sundinud mind :D 5. Mnjaaa! 6. Esimene suudlus oli, mida tegelikult ei taha seda mäletadagi, aga jah !” (Anonüümne, Lapsemure.ee)

Neutraalseks lahterdusid postitused, kus noor ei näidanud välja ei positiivset ega negatiivset suhtumist alkoholi. Neutraalse hinnangu saanud postituste juures tuleb aga tähele panna seda, et noore suhtumine alkoholi on siiski suure tõenäosusega kas positiivne või negatiivne, kuid antud postitus ei anna piisavalt materjali, mille põhjal vastavat otsust teha:

„1. Kui vanalt esimene kord üpris täis olid ?10 2. Kus said alkoholi ja millist ? sõbra juures segasime kokku 3. Kus tarvitasid ? sõbrajuures 4. Miks? Kas sõpradega niisama või pigem sind sunniti vms ?niisama 5. Hommikul ärgates on ka "mällar" ehk mäluauk olnud ? mkm 6. Kas midagi juhtus ka , (jäid vahele / kaotasid süütuse / vms) ?” (vikiziki, Lapsemure.ee)

Mööndustega negatiivseks lahterdusid postitused, kus noore üldine suhtumine oli pigem negatiivne, kuid tal oli olnud positiivne kogemus alkoholi või selle tarvitamisega seoses või ta andis oma postituses mõista, et varem on ta alkoholi suhtunud positiivselt:

„Mina juba jõin nii noorelt päris korralikult.. :|Nüüd aga joon väga harva, alkohol ei ole eriti mõttekas asi - tekitab head fiilingut ainult paariks tunniks, raha kulub ka korralikult ning kui üle

¹ Siin ja edaspidi on tsitaadid esitatud originaalkujul.

pingutad, läheb asi hulluks ja lihtsalt ropsid end tühjaks.. Aga noh, täiskarsklaseks ma ei hakka kunagi. Kahe kuu jooksul joon ükskord ikka. :D” (Prochepy, Lapsemure.ee)

Negatiivseks lahtedus postitus, kui noor näitas üles väga tugevat negatiivsed suhtumist alkoholi:

„Ma tean ainult seda, et alkohol teeb haigeks. Ukskoik, millega sa seda segad. Polegi haid kogemusi alkoholiga.” (Dzhiizas, Lapsemure.ee)

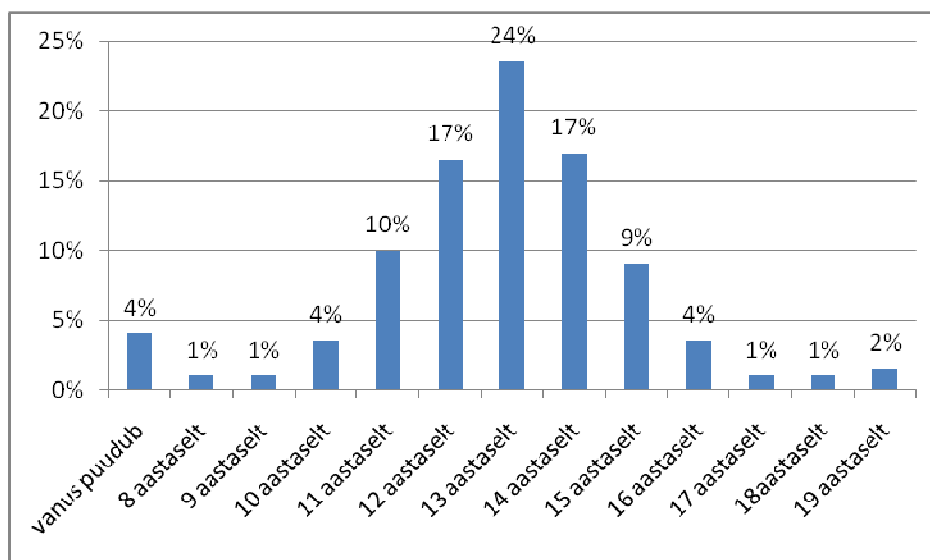
Foorumipostituste kvantitatiivsest analüüsist selgus, et foorumites postitavad teismelised on avaldatud vanuse järgi 12-15 aastat vanad, kusjuures kõige rohkem postitajaid on vanuses 14-15. Suurem osa postitajatest on tüdrukud. Kui vaadata, mis põhjustel teismelised teemasid alustasid, selgub, et peamiselt küsiti foorumitest nõu. Teemadele vastajad jagasid aga peamiselt isiklikku kogemust. Kui vaadata teismeliste suhtumist alkoholi, saab öelda, et suurem osa postitustest suhtus alkoholi positiivselt. Positiivset suhtumist näitas teismelise alkoholi tarvitamine ning tajutud negatiivsete kogemuste puudumine seoses alkoholiga.

4.2.3 Esimene purju joomine

Eraldi analüüsisin foorumivestlust, mis puudutas esimest korda purju joomist. Ühe noore poolt 2008. aastal algatatud küsitlus oli andmete kogumise hetkeks kogunud 199 vastust. Antud foorumipostituste osas on võimalik kindlaks määrata teatud tendentse noorte esimese purju joomise kohta, samuti on antud valim piisavalt suur, et teha teatud üldistusi noorte esimese purju joomise kohta. Kõigist 200 vastanust, kes foorumis spontaanselt algatatud küsitlusele vastasid, on ennast purju joonud 90% vastajatest.

Kõigist Eesti 11-15aastastest noortest on alkoholi proovinud 76,8% ning ennast vähemalt ühe korra on purju joonud 29,8% 13aastastest tüdrukutest ja 46% 13aastastest poistest (Eesti kooliõpilaste... 2007). Foorumites vastajad illustreerivadki esimest korda purju joomise tagamaid.

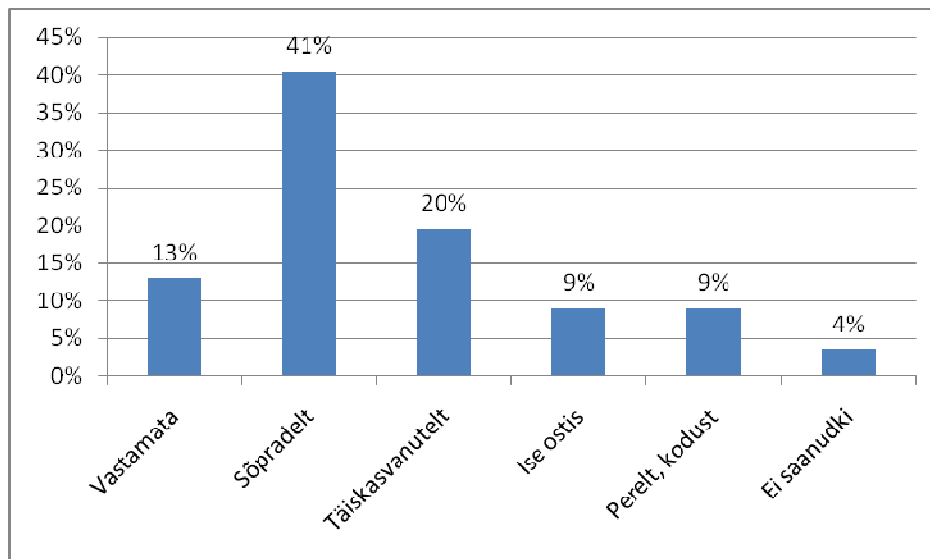
Kõigist 200 vastusest on analüüsil kasutatavad 94% vastustest ehk 188 vastust. Ülejäänud 6% puhul oli tegemist küll vastusega antud küsimustikule, kuid vastus kas kommenteeris küsimustikku või noorte vastuseid ega sisaldanud piisavalt andmeid, mida analüüsida.



Joonis 7. Esimest korda purju joomise vanus.

Kui vaadata, kui vanalt foorumis postitanud noored ennast oma sõnul esimest korda purju jõid, selgub, et suurem osa noori on seda teinud 13aastaselt. Foorumipostitajatest on esimeseks purju joomise vanuseks märkinud selle vanuse 24% vastajatest. Üldiselt jääb esimest korda purju joomine vanusesse 12-14, mõlemas vanuserühmas on ennast esimest korda purju joonud 17% vastajatest. Tervelt 10% noortest on ennast esimest korda purju joonud 11aastaselt. 10aastastel on vastav protsent 4; 9- ja 8aastastel mõlemal 1. 15-aastastel on see protsent 9; 16aastastel 4; 17aastastel 1 ning täisealistena on ennast vastajatest purju joonud kokku 3% vastajatest. Foorumis postitajate keskmiseks vanuseks esimesel purju joomisel tuleb 13,08 aastat, Eesti kooliõpilaste tervisekäitumise uuringu (2007) järgi on 13aastaste noorte puhul keskmiseks purju joomise vanuseks tüdrukutel 12,57 ja poistel 12,33 aastat, mis on seetõttu madal, et foorumipostitustes arvestati kõigi vastajate vanuseid ning nende seas oli ka mitmeid täisealistena ennast esimest korda purju joonud noori.

Tõenäoliselt defineerivad noored terminid „purju jooma” erinevalt, mis tähendab, et väga noorte puhul võib see pigem tähendada esimest korda alkoholi joomist, mille käigus kogesid nad kergeid või keskmisi joobenähte. Kui aga noored ise ka kerget joovet purju jäämisena defineerivad, näitab see pigem, et nad võimendavad oma kogemust üle ning seetõttu on nende jaoks tegemist pigem soovitud olukorraga, mille poole tasub püüelda.



Joonis 8. Kust noored alkoholi saavad?

Noored märkisid oma postitustes ise, kust nad alkoholi said. Peamiselt saadi alkoholi sõpradelt (41% juhtudel), kusjuures postituste põhjal võisid sõbrad olla nii täisealised kui ka alaealised. Täiskasvanutelt saadi alkoholi 20% juhtudest ning täiskasvanuteks lugesid noored täisealisi inimesi, keda nad ise oma sõpradeks ei lugenud. Pigem oli tegemist kas tuttavate või täiesti võhivõõraste inimestega. Mitmel korral mainiti ka, et alkoholi saadakse asotsiaalide käest, kellel lastakse poest endale vajalik osta.

„/.../2. Kus said alkoholi ja millist ? umm.. poisid ostsid, võinoh lasid asotsiaalidel osta./.../” (Kiiiiska, Lapsemure.ee)

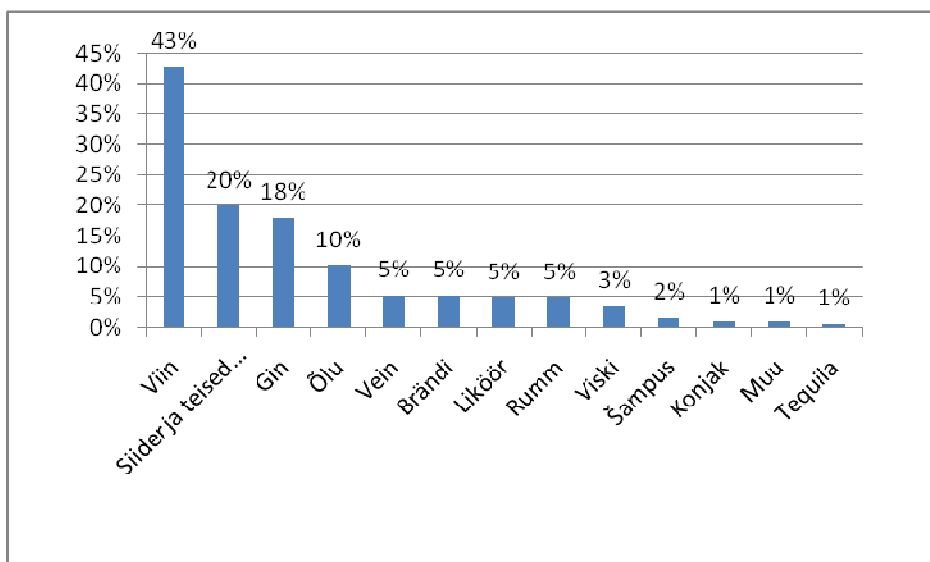
9% noortest on alkoholi ise ostnud. Selles osas jagunevad kogemused peamiselt kaheks – mitmed noored on märkinud, et näevad ise nõnda vanad välja ning poes dokumenti ei küsita:

„/.../ Joodud sai sõpradega koos ja kuna enamus meist nägid juba suht-koht täisealised välja, siis polnud probleem ka alkoholi kättesaamisega /.../” (Chevelle, Lapsemure.ee)

Teiste kogemus räägib aga pigem sellest, et alkoholi müüakse poes ka neile, kes näevad veel alaealised välja:

„1. Kui vanalt esimene kord üpris täis olid ? 12 olin :D 2. Kus said alkoholi ja millist ? ostsin ise poest, 2 pooleliitrit viruvalget /.../” (Martiin, Lapsemure.ee)

Perelt ja oma kodust sai alkoholi 9% vastajatest ning 13% on jätnud täpsustamata, kust nad alkoholi said.

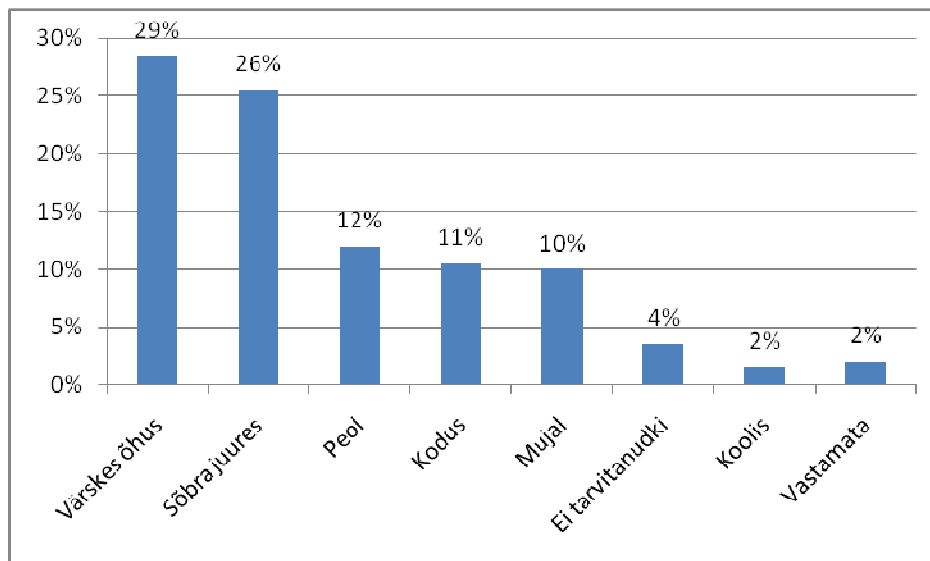


Joonis 9. Mida noored joovad.

Noortel paluti oma esimese purjujoomise kohta täpsustada, millist alkoholi nad jõid, kusjuures suurem osa noori (56% nendest, kes alkoholi tarvitasid) tarbis oma sõnul korraga kahte või rohkemat alkohoolset jooki. Peamiseks alkohoolseks joogiks, mida purju joomisel tarbiti, oli viin, mida tarvitas 43% vastajatest. Järgnesid siider ja teised magusad ja lahjad joogid (ka kokteilid) – 20%. Noorte poolt märgiti eraldi brändina ära Gin Long Drink, mida tarvitas esimesel purju joomisel 18% noortest. Õlut jõi 10% noortest. Teisi alkohoolseid jooke on esimesel purjujoomisel tarbitud vähem, kuid nende hulka kuuluvad vein, brändi, liköör, rumm, viski, šampus, konjak ja tequila.

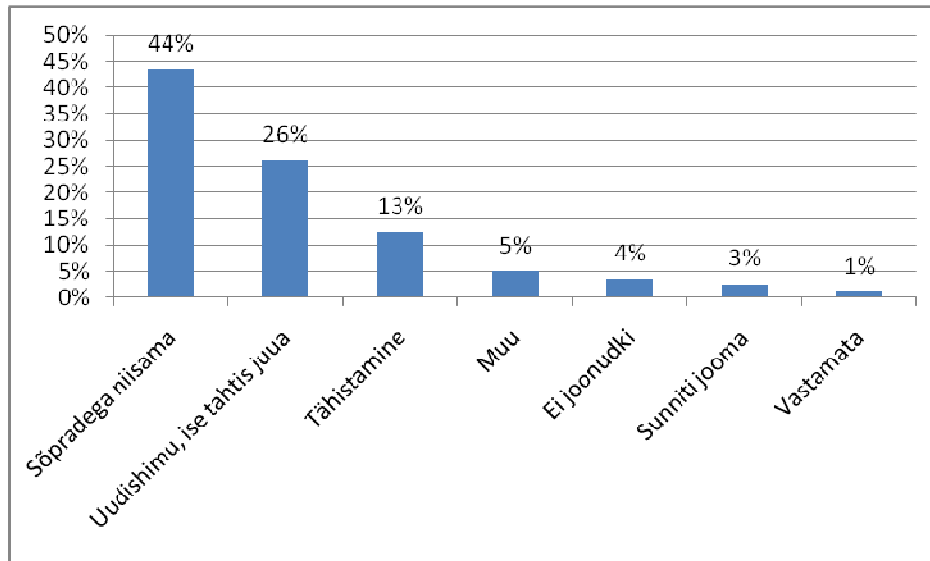
Eesti kooliõpilaste tervisekäitumise uuring (2007) toob välja natuke teised andmed ning märgib ära, et kõige populaarsem on noorte seas lahja alkohol, mida tarvitab harva või tihedamini 66,5% 13aastastest poistest ja 66,6% 13aastastest tüdrukutest. Veini joob harva või tihedamini 49,6% sama vanusegrupi poistest ja 51% tüdrukutest, õlut joob harva või tihedamini 56,8% sama vanusegrupi poistest ja 31% tüdrukutest ning kanget alkoholi joob harva või tihedamini sama vanusegrupi poistest 35% ja tüdrukutest 22,9%.

Andmetest võib järeldada, et esimesel purjujoomisel eelistatakse kangemat alkoholi ehk viina, ilmselt selleks, et purju jäämine kindel oleks. Võimalik on ka, et noored, kes esimest korda purju jäävad, valivad joogid, mida nende kaaslased, kes on alkoholiga ilmselt ka varem tutvust teinud, joovad ning kaaslased eelistavad peamiselt kangemat alkoholi (viina). Postitustest tuleb välja ka, et viina juuakse peamiselt koos teiste lahjemate alkoholsete jookidega (siider, gin) või segatakse viinast kokteile kokku.



Joonis 10. Kus noored alkoholi tarvitavad.

29% vastas, et tarvitavad alkoholi värskes õhus. 26% nimetas tarbimise kohaks sõbra kodu ning peol tarvitavad alkoholi 12%. Noored ei täpsustanud kahjuks, mida nad täpsemalt pidude all silmas pidasid – peod võivad samuti toimuda sõprade juures (sünnipäevad, tähistamised). Kodus tarvitavad alkoholi 11% vastajatest koolis 2%. Muijal tarvitavad 10% noortest alkoholi ning sinna hulka kuulusid näiteks klassiekskursioonid, sugulaste kodud (näiteks onu või tädi juures). Ka Eesti kooliõpilaste tervisekäitumise uuringu (2007) järgi on noorte peamiseks tarvitamiskohtadeks kellegi teise või enda kodu. Oma kodus saavad noored alkoholi tarvitada siis, kui kas vanemad ei ole kodus või nad ei näe, mida noored kodus teevad, või vanemad aktsepteerivad noore alkoholitarvitamist.



Joonis 11. Miks noored oma sõnul jõid.

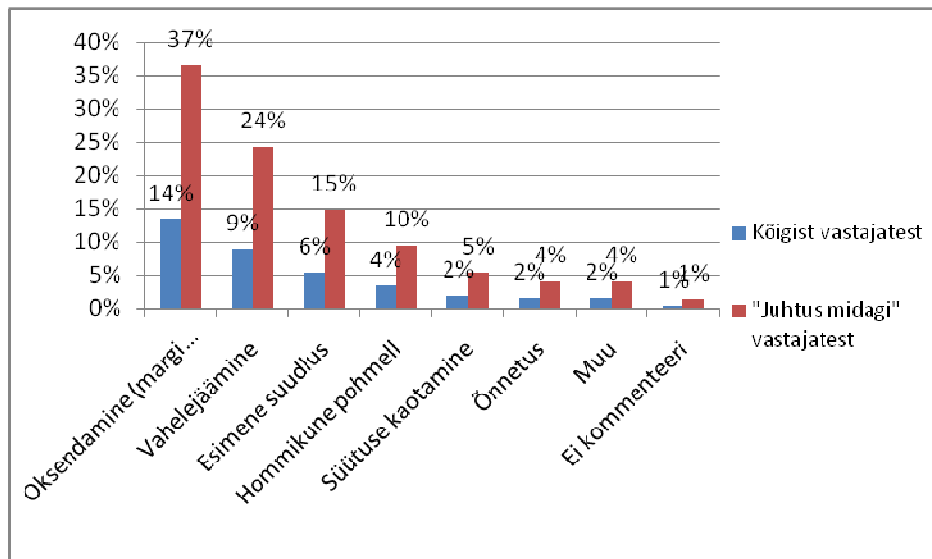
44% vastas joomise põhjuseks, et jõid niisama, sõpradega koos. Uudishimu ja oma soovi tõttu alkoholi proovida/tarbida jõi 26% vastajatest. Mingi sündmuse (sünnipäev, 9. klassi lõpupidu, kooliaasta lõpp) tähistamiseks jõi 13% vastajatest. Muul põhjusel jõi 5% vastajatest. 3% vastajatest märkis, et neid sunniti jooma. 1% jättis põhjuse täpsustamata.

Kuntsche et al (2005) jaotuse järgi jõid foorumites postitanud noored peamiselt sotsiaalste motiivide tõttu ning enesetunde parandamise eesmärki või toimetulekumotiivi noored ise foorumites välja ei toonud. Noored, keda sunniti jooma, ei lähe ühegi kolme alajaotuse alla, sest tegemist ei ole vabatahtliku tegevusega.

ESPAD (2007, Streimann 2010) uuringus ära toodud põhjustest, mis noored joovad, on siin ära mainitud õpitud ootused ehk arvamused alkoholi mõjust ja tarvitamise tagajärgedest, alkoholi tarvitamise kultuur, harjumused ja väärtushinnangud ning lähedaste, tuntud inimeste aga ka eakaaslaste eeskujud.

Küsimusele, kas noorel oli pärast purju joomist hommikul ka mäluauke, vastas 52%, et ei olnud, kuid 42% tunnistas, et koges joomingu järel mäluauke.

Küsimusele, kas noorega juhtus purju joomis käigus midagi märkimisväärsset, vastas 53% eitavalt ning 40% jaatavalt.



Joonis 12. Mis noortega esimese purju joomise käigus juhtus.

Kõige rohkem (37% noortest, kellega joomise käigus midagi juhtus, see teeb 14% kõigist küsitlusele vastajatest) märgiti, et esimese purju joomise käigus noor oksendas või tegi mõnel teisel viisil oma sõprade ja tuttavate ees „margi täis”. „Margi täis tegemine” hulka kuulus noorte endi hinnangul lisaks oksendamisele ka lolli jutu ajamine ning teatud käitumisviisid. Kahjuks jätsid noored oma postitustes täpsustamata, mida nad käitumiste juures silmas peavad ning kas „margi täis tegemine” hõlmab lisaks nimetatule veel midagi või mitte.

24% (9% kõigist vastajatest) märkis, et jäi alkoholi joomisega vahele (vanematele, pereliikmetele, õpetajatele ja ülejäänud kooli personalile). 15% (6% kõigist vastajatest) sai esimese purju joomise käigus ka esimese suudluse. 10% (4% kõigist vastajatest) märkis, et koges hommikul pohmelli. 5% (2% kõigist vastajatest) märkis, et kaotas süütuse. 4% (2% kõigist vastajatest) märkis, et juhtus õnnetus kas tema enda või kellegi teise peol viibinuga.

Foorumipostitustest selgus, et peamiselt juuakse ennast esimest korda purju 12-14aastaselt. Kõige nooremalt on ennast purju joodud 8-9aastaselt. Ilmselt defineerivad teismelised purju joomist erinevalt ning esimest korda purju joomine võib väga noorte puhul pigem esimest korda rohkem alkoholi tarvitamist. Peamiselt saavad noored alkoholi sõprade käest ja täiskasvanutelt. Esimesel purju joomisel tarbiti peamiselt viina,

tihti koos mõne teise alkohoolse joogi näiteks siidriga. Kohtadest, kus ennast esimest korda purju joodi, toodi peamiselt välja värskes ühus tarvitamine ja sõprade kodud. Peamiseks põhjuseks enda purju joomiseks märkis suurem osa noori „sõpradega, niisama”. Üle poolte noortest koges esimese purjujoomise käigus mäluauke, 40% juhtus esimese purju joomise käigus „midagi märkimisväärset”. Peamiselt märgiti ära oksendamine ja muul moel oma „margi maha tegemine”, aga ka vahelejäätmine ja esimene suudlus.

4.3 Foorumipostituste kvalitatiivne analüüs

4.3.1 Teismeliste teadlikkus

Foorumite postitustes jagavad noored lisaks oma kogemusele ka oma teadmisi alkoholi ja selle tarvitamise kohta. Foorumipostitustest tuleb välja, et noored teavad alkoholitarvitamise kohta üsna palju, kuid tahavad erinevaid detaile üle kontrollida ning olemasoleva teadmise kohta lisainformatsiooni otsida. Näiteks uurib 14aastane tüdruk alkoholi mõju kiiruse kohta. Selgub, et noor teab, et alkoholi pideval tarvitamisel selle mõjukiirus tõuseb, vahepeal pausi pidades see aga langeb. Noor püüabki seda teadmist oma mure – alkohol paneb oksendama, hoolimata tarvitatava koguse suurusest – lahendamiseks kasutada, kuid soovib sellele teiste foorumipostitajate arvamust juurde saada:

„põhimõtteliselt on nii, et ma alustasin joomist 12 aastaselt juba, praegu olen 14 tüdruk, ja ma viimastel pidudel joon ; aga kas just ei või olla nii, et kui ma pean vahet, ja siis kui alustan paari kuu pärast uuesti, et siis mõjub väike alksi kogus mulle veel kiiremini, sest ma pole kaua aega joond? lihtsalt niiräigelt, et ma ei lahku kunagi nii, et ma poleks ropsinud, ükskõik kui palju või vähe ma joon, ropsin ma kõik välja.. tihti on nii, et võtan aint ühe siidri, ja isegi see lõppeb mul kusagil peldikus ropsides. tahaks siis teada, kas see on normaalne?; aga kas just ei või olla nii, et kui ma pean vahet, ja siis kui alustan paari kuu pärast uuesti, et siis mõjub väike alksi kogus mulle veel kiiremini, sest ma pole kaua aega joond? /.../” (Chipsy, Lapsemure.ee)

Foorum on ka koht, kus noored oma teadmiste lisa otsivad. Näiteks on postitav noor kursis, et alaealisena ta alkoholi osta ei tohi, kuid tal puudub vastav teadmine ja kogemus, mis siis juhtub, kui ta ikkagi alkoholi osta püüab. Postitusest ilmneb, et noor on vastavat teemat juba uurinud ning küsimust puudutavad paragraafid seadusest välja otsinud. Kuna aga mitmed aspektid selle juures jäävad tema jaoks segaseks, püüab ta eakaaslastega

vestluses vastuseid leida. Samas tuleb postitusest ka välja noore mitteteadmised selles osas, kellel on õigus talle alaealisena alkoholi ostmise eest trahvi teha, ning arvab, et seda saab ka müüja teha:

„Keegi oskaks mulle seletada, et mida nad võivad teha turvad/kassapidajad siis kui alaealine proovib alkot osta. Kas nad võivad viia kuhugi turvaruumi? Selle § järgi saab ostmise eest 1200 krooni trahvi? § 72. Alkohoolse joogi ostmise alaealise poolt Alaealise poolt alkohoolse joogi ostmise eest – karistatakse rahatrahviga kuni 20 trahviühikut. Aga samas on ka, et alaealistele vms müümine on keelatud. Nagu need kaks ei lähe kooskõlla Kas müüa võib teha nii, et laseb selle joogi läbi ja siis teeb trahvi vms? Oleks tore kui keegi seletaks need asjad lahti, et teaks oma õigustest:) /.../”
(Seadus seotud ostmisega, Lapsemure.ee)

Foorumipostitused illustreerivad ka noorte teadmisi alkoholi tarvitamise enda kohta. Näiteks toovad noored oma postituses välja, et erinevaid alkohole ei tasu segamini juua, vaid tuleb eelistada ühte marki. Samuti mainitakse, et alkoholi vahele tuleks vett juua ning tühja kõhuga ei tasu alkoholi tarvitada. Nimetatud kolm soovitusel on välja toodud ka TAI poolt koostatud alkoinfo.ee lehel, kus alkoholi tarvitamise ohutumaks muutmisel on kokku esitatud 4 soovitust. Noorte poolt on hetkel mainimata neljas soovitus – et korraga ei tohiks palju alkoholi juua, mis tähendab, et mitte rohkem kui üks jook tunnis:

„Jama puha! Ära joo kõike segamini, püsi ühe margi juures ja joo vahepeal vett! Tühja kõhuga ei tasu ka juua. Ja kui tunned, et mingigi karusell hakkab tekkima, kohe vetsu ja näpud kurku. See on minu jaoks vähemalt parim lahendus olnud. Püüa ära tabada see piir, kui palju võid juua. See on lihtsalt väga tähtis edaspidigi. Sa ei taha ju olla mingil viisakamal üritusel ainus, kes on end lampi joonud, kuna ei suuda aru saada, palju juua võib? Kuigi jah, joomisest hoidumine on igatahes parim lahendus:).” (Ch1lled, Lapsemure.ee)

Eraldi tuleb teemaks ka alkohol ja ravimid ning nende koos tarvitamine. Postitaja toob välja, et alkoholi ja ravimeid, sealhulgas antibiootikume koos alkoholiga tarvitada ei tohiks. Postitaja selgitab, miks see nii on, ning toob välja, et alkoholi koos antibiootikumidega tarvitades ei juhtu sellest tervise mõttes midagi, see tähendab, et ei teki kõrvaltoimeid või koosnähte, küll aga nullib alkohol ära antibiootikumide toime. Postitaja vihjab ka sellele, mis juhtub, kui antibiootikumide toime kaob, kuid jätab põhjuse siiski täielikult lahti seletamata ning mainib vaid, et küsija rikub oma tervise ära:

„Nii, Antibiootikumid ja alkohol ei käi just käsikäes, aga üksteisele nad otseselt halba ka ei tee. Antibiootikumide kuuri ajal juues alkoholi te lihtsalt nullite ära nende toime, mitte midagi muud ei

juhtu, alkohol mõjub samamoodi, aga rohu mõju kaob. Niisiis, kui alkoholi vajadus on nii suur ja tervisest ei ole kahju laske alkoholil hea maitsta, ei tee midagi halba, keerate ainult omaenda tervise tuksi.” (AbilineAbiksIkka, Lapsemure.ee)

Teemaks on tulnud ka nii-öelda tervislik toitumine ja asjaolu, et siider kui värviline jook sisaldab palju „keemiat” ning ei mõju organismile hästi. Ühiskonnas laialt levinud tervisliku toitumise kampaania, eriti erinevate e-ainete suhtes teadlikkus on jõudnud ka noorteni ning sellest valgusest vaadatakse ka jooke, sealhulgas alkohoolseid jooke, mida tarvitatakse. Huvitav ongi asjaolu, et alkoholi kui kahjuliku aine kohta ei teha antud postitustes märkusi, aga siidris olevate keemiliste ühendite kohta tehakse küll:

„võiksite selle siidriga piiri pidada:) see selline keemia, et peale kolmandat tuleb kõik juba üles.
/.../” (bamm, Stiina.ee)

Eraldi teadmised puudutavad alkoholi tarvitamisele järgnevat pohmelli. Näiteks on üks postitaja teadlik pohmellist ja selle olemisest, kuid on kahtleval seisukohal mitmepäevase pohmelli võimalikkuse osas. Kogedes ise mitmepäevast pohmakat, kahtlustab ta pohmelli kõrval ka haigestumist. Informatsiooni ammutamiseks ja oma kahtluste kummutamiseks küsib ta foorumikaaslastelt nõu ja abi:

„Nimelt mul on mitmepäevane pohmakas vist? Maeitea ons ee ültse võiamlik???? Esimesel päeval jõin, siis sama päeva õhtul hakkas paha, aga ei oksendanud. Siis järgmine päev hakkas seljavalu, kerge peavalu, südapaha. Ja sellest järgnev päev on räige peavalu ja südapaha.. ma ei tea mida teha, kas mitmepäevane pohmakas on olemas? vahepeal mõtlen et äkki on mul toidumürgitus, kuigi liha polnud, vno vorst oli, aga nagu, võileiva peale käib et mitte grillitud, ahma ei tea ka, väga halb on olla igatahes, /.../” (shk, Lapsemure.ee)

Samas tuleb lisaks esitatud teadmistele välja ka see, mida noored alkoholi kohta ei tea. Näiteks esitab postitaja küsimuse, kas alkohol ei peaks kogu aeg samamoodi mõjuma. Postitaja kirjeldab oma isiklikku kogemust, kuidas selleks, et sama „tunnet” kätte saada, tuleb tal iga korraga järjest rohkem alkoholi tarvitada. Teisalt on noorel tekkinud enda kogemuse põhjal kahtlus, et alkohol ei mõju ilmselt kogu elu samamoodi ning oma teadmise ja oma kogemuse vahelise lõhe ületamiseks on ta tulnud foorumisse lisainformatsiooni hankima:

„Kas alkohol ei peaks elu lõpuni ühtmoodi mõjuma? mul on väga imelik see juba..alguses jõin mingi 0,2 viini ära siis olin täiega sassis juba..0,4 pealt oksendasin.. sai odavalt läbi aetud. aga nüüd

pean juba üksi 0,5se viina ostma et ikka juua saaks:(raha läheb palju. organism oj juba harjunud alkoga või mis??” (Alco, Lapsemure.ee)

Eraldi tulevad teadmiste vaatlemise all välja ka erinevad müüdid, mis noorte seas alkoholi kohta levivad. Näiteks ilmneb müüdi esinemine noore postituses, kes uurib, kas rutiinsest vereproovist on võimalik alkoholi tarvitamine välja lugeda ning kui pikalt seda teha on võimalik. Noor täpsustab oma küsimust aja osas, et kas näiteks kahe kuu pärast on veel näha, et ta on alkoholi tarvitanud, illustreerides sellega, et ta ei tea, kui kaua alkohol veres püsib. Võimalik, et noor ajab sassi alkoholi ja narkootikumide tuvastamise aja, sest narkootiliste ainete tarvitamist on tõesti võimalik ka mitme kuu möödudes tuvastada, alkohol kaob verest aga suhteliselt kiiresti:

„Ükspäev mõtlesin selle peale, et kas vereproovi andes on vereproovist võimalik välja lugeda, et ma olen alkoholi tarvitanud? Ma ei mõtle nii lähipäevade jooksul vaid üleüldse. Mul endal sellega probleemi pole, lihtsalt tekkis huvi, et kas selline asi on võimalik...; Ma mõtlen, et näiteks 2 kuud või nii enne vereproovi andmist olen alkoholi tarvitanud; Aga umbes kui suure ajavahemikuga siis loeb?” (ükstüdruk, Lapsemure.ee)

Samuti leidub ühes foorumipostituses ka müüt, mis puudutab alkoholi tarvitamisele järgnevat pohmelli. Noor tunneb huvi, kas ka pärast esimest täis olemist võib pohmell olla või esimesel korral seda ei teki. Noor ei ole kursis sellega, et pohmelli tekkimine ei ole seotud mitte sellega, mitmendat korda alkoholi tarvitatakse, vaid sellega, kui palju ja kui kanget jooki korraga ära joodi. Samas illustreerib noore postitus teadmist, et pildituks joomine on seotud alkoholi ja teiste vedelike ning toidu tarbimisega ning noor tunnebki huvi, mida ja kui palju peaks tarbima, et mitte kohe väga purju jääda:

„Tere, abi paluks. Ma pole kunagi varem ennast täis joonud ja nüüd tuleb nagu 9. klassi lõpureis ja hull läbu. Arvatavasti joon ma ennast siis küll väga täis. Tahtsin küsida mõned asjad selle täis olemise kohta, kuna ise vaat ei oska midagi arvata. 1) kas muutub tegelikult ka hästi avatuks ja suhtlevaks? 2) millised emotsioonid tekkivad? 3) kui kiiresti üldse jäite esimesel korral täis? 4) Kas oli pohmell ka pärast esimest korda täis olemist? kas on nagu alati pärast esimest korda või võib ka mitte olla? 5) mida peaks tarbima, et päris kohe pilti eest ära ei lööks?” (Mupzu, Stiina.ee)

Müütide seas paistab silma ka alkoholikomme puudutav küsimus – kas alkoholiga täidetud komme süües võib ka alkohol pähe hakata või mitte. Alkoholiga täidetud kommid siiski pähe ei hakka:

„kui ma süün ära kolm alkohoolset kommi kas siis see võib pähe hakata?:O” (Seganettidruk, Stiina.ee)

Eraldi müüt puudutab alkoholi ja menstruatsiooni – noor on kuulnud, et alkoholi juues võivad „päevad” kinni jääda. Noor on tulnud foorumisse oma hirmule kas kinnitust või ümberlukkamist saada. Müüt on ilmselt levima läinud alkoholiga seotud riskide kommunikeerimisest. Näiteks alkoinfo.ee lehel mainitakse ära, et pikaajaline liigne alkoholi tarvitamine võib naistel lõppeda viljatusega ja menstruaaltsükli häiretega (alkoinfo.ee):

„tere olen 14a tüdruk ja täna toimub sõbranna pool pidu ja mul on päevad ja ma kardan juua sest olen kuulnud jutte et kui jood päevade ajal siis võivad päevad kinni jääda vms.. ja nüüd ei te mida teha ? ?; aitähh :D” (nina, Lapsemure.ee)

Eraldi müüdi levitamine ilmneb ka postitusest, kus noor väidab, et jõi 2 liitrit siidrit koos viinaga ära ja oli 4 tunniga kaine:

Noooh , ma jõin 2 liitrit siidrit koos viinaga sisse , järjest kulistasin alla :D .ja , ma olin pmst 4 tunniga kaine :D (:D:D, Stiina.ee)

Viimase postituse puhul ei lükanud foorumites keegi esitatud fakti ümber ega seadnud seda kahtluse alla. Kahe liitri siidri koos viinaga ärajoomise järel ei saa noor 4 tunniga kaine olla, sest juba lihtsalt sellise koguse siidri ärajoomisel on kainenemisaeg sõltuvalt jooja kehakaalust 10-14 tundi (Alkohol minu kehas [2010]). 4 tunniga kainenemine on võimalik siis, kui noor jõi nimetatud koguse ära teistega jagatuna. Vastasel korral ta vaid tundis ennast kainenena, kuid vere alkoholisisaldus oli endiselt kõrge.

4.3.1 Mida noored alkoholi kohta teavad?

Teadlikkuse aspektist lähtuvalt tulevad foorumipostitustest välja noorte teadmised ja mitteteadmised alkoholi kohta. Alkoholi hankimise osas on noored kursis, et alaealisena nad alkoholi osta ei tohi, küll on aga noorte jaoks segane see, kes ja millal neid selle tegevuse eest karistada ja trahvida võib.

Alkoholi tarvitamise kohta teavad noored üldiselt, et alkoholi mõjukiirus pideval tarvitamisel väheneb. Samas oli üks noor üllatunud, et alkohol talle kogu aeg samamoodi ei mõju ning ta purju jäämiseks järjest rohkem jooma peab. Väga selgelt tulid välja teadmised ohutuma alkoholitarvitamise kohta – eelistada ühte marki, juua alkoholi vahele

vett ning tühja kõhuga alkoholi mitte tarvitada. Nb imetatud kolm soovitus on ära mainitud ka TAI alkoinfo.ee lehel, kus kokku on alaealistele antud 4 soovitus, juhuks, kui nad ikkagi alkoholi tarvitada otsustavad. Neljandat soovitus – korraga mitte liiga palju juua ehk mitte ületada tempot 1 jook tunnis, noored oma postitustes maininud ei ole.

Ka seda, et alkoholi ja ravimeid koos tarvitada ei tohiks, on noortele teada. Samuti toodi välja alkoholis sisalduvate „keemiliste” ainete ohtlikkus, viidates sellega erinevatele maitse- ja lõhnatugevdajatele ning säilitusainetele, mida just siidrites leidub.

Küll oli noortele aga üllatuseks mitmepäevaste pohmellide võimalikkus. Postitustest tuli välja aga ka see, et noorte seas levivad ka mitmed müüdid, mis on alkoholi ja selle tarvitamisega seotud. Näiteks tundis üks noor huvi, kas rutiinsest vereproovist on võimalik alkoholi tarvitamine välja lugeda ning kas seda on võimalik teha ka 2 kuud pärast alkoholi tarvitamist. Samuti tundis üks noor huvi, kas ka pärast esimest alkoholitarvitamist võib pohmell olla, viidates sellele, et noorte seas levib info, nagu pärast esimest purju joomist ei tule pohmelli. Müütidest esitati veel küsimused, kas alkoholikommid teevad purju ning kas alkoholi juues jäävad päevad kinni. Samuti väitis üks noor foorumis, et sai pärast 2 liitri siidri koos viinaga ära joomist 4 tunniga kaineks. See aga ei ole võimalik, seega tundis noor ennast 4 tunni möödumisel tõenäoliselt kainenena, kuid vere alkoholisisaldus oli tal endiselt kõrge.

4.3.2 Täiskasvanute (kultuuri)normid

Foorumite postitustest selgub, et noored tajuvad „suurte” ehk täiskasvanute ühiskonna norme kui määrusi, mille järgi käituda. Selle kategooria näol on tegemist kollektiivse mõjutamise teguriga, mis teismelistele mõjub. Noored ühelt poolt kaardistavad neid piire, tõenäoliselt eesmärgiga teada saada, millistes piirides nad opereerivad. Teiselt poolt tegelevad noored ka nende piiride kompamise ning nendest üleastumisega. Ka postitustes, mis kirjeldavad nendest piiridest üleastumisi, kumab läbi erinevate sanktsioonide vältimise püüet (näiteks peidetakse joomisest järgijäänud taarat, et mitte vanematele vahele jääda).

Konkreetses näide üldisemate normide ja piiride kaardistamisest ilmneb noore postitusest, kes uurib, kas ja kui pikalt tavalisest vereproovist on võimalik

alkoholitarvitamist välja lugeda, konkreetsemalt küsib ta, kas 2 kuud enne vereproovi andmist on noor alkoholi tarvitanud. Postitusest ilmneb, et noorele tekitab muret võimalus vahele jääda rutiinse vereproovi läbiviimisel, mistõttu uurib ta foorumist teiste kogemusi ja teadmisi selle kohta. Noore jaoks on nii-öelda valvuriks ka arst, kes vereproovi läbi viib, ning noor eeldab, et kui ka vereproovist alkoholitarvitamine väljaloetav on, ütleb arst seda vanematele ja/või politseile ning sellest tuleb talle probleeme.

Üldiseid ühiskondlike normide jälgimist on märgata ka teistes postitustes. Lapsemure foorumisse tehtud postitus kõnetab vanuse teemat ning uurib, kui vanalt teised foorumis rääkijad esimest korda purjus olid.

„I Võiksite vastata paarile küsimusele :) 1. Kui vanalt esimene kord üpris täis olid ? /...” (Ciisu, Lapsemure.ee)

Vanus on oluline sotsiaalne faktor, sest ühiskondlikul tasandil on kindlaks määratud legaalne alkoholitarvitamise vanus – 18 aastat – kuid noorte postitustest ilmneb, et nad ei taju seda nii range reeglina, kuivõrd rohkem soovitusena. Sellele viitab nii eelmine postitus (noor teab oma küsimust esitades, et vastused suure tõenäosusega ei kattu legaalse alkoholitarvitamise vanusega) kui ka järgmine, kus 11aastane noor uurib, kas tema alkoholiproovimine selles vanuses oleks normaalne või mitte. Laiemas plaanis viitab see noore teadmisele sellest, et teatud vanused on ühiskondlikus plaanis aktsepteeritud alkoholi tarbimiseks ja teatud ei ole. Noore küsimus lubab aga oletada, et alkoholi proovimisel aktsepteeritud vanus ei ole seotud legaalse alkoholi tarbimise vanusega ning mõlemad noored püüavad eakaaslastelt teada saada, milline on ühiskonna ja ka noorte endi poolt aktsepteeritud vanus esimest korda alkoholi tarvitamiseks:

„mai tea, aga kes se oleks "norm" kui 11 aastane inimene tarvitaks alkot ? :O kasvõi natsaa, nii 1 cooler or siider ei te ju paba? :) /...” (Anonüümne, Lapsemure.ee)

Täiskasvanuks saanud noor tunnistab, et ühiskondlikult aktsepteeritud vanuse saavutamine ei ole talle nüüd legaalselt lubatud hüvesid kaasa toonud, sest legaalne vanus joomiseks ei ole kunagi takistuseks olnud. Pigem rõõmustab noor selle üle, et ühiskondlike normide rikkumise tõttu ei ole tal midagi tegemata jäänud. Ka see postitus lubab oletada, et lisaks legaalsele alkoholitarvitamise vanusele on olemas ka

ühiskondlikult aktsepteeritud vanus, mil peetakse normaalseks noore esimest korda alkoholitarvitamist:

„/.../ Praegu sain umbes kuu aega tagasi 18 ja emotsionaalselt ei pakkunud see mulle midagi, sest mul pole kunagi jäänud midagi tegemata sellepärast, et ma pole 18 olnud.” (mnjaaaa, Lapsemure.ee)

Sotsiaalsetest normidest – ehk sellest, kui palju on mõistlik juua – on alguse saanud ka mitme noore mure seoses nende alkoholiprobleemiga. Võimalik, et hinnang oma probleemile tuleneb sotsiaalsete normide piirangust, või teiselt poolt on sotsiaalsed normid sundinud neid oma probleemi tunnistama. Noor tajub, et selline joomine ei ole lubatud, ning ta on nõus üldiselt aktsepteeritud norme tunnistama:

„On nii et lihtsalt kui ma lähen närvi siis ma joon julmalt või kui mul on mingid probleemid siis sama moodi olen võimeline joobes peaga endal veenid ka läbi löikama. Kuidas ma sellest lahti saaks???” (gfjtdfgjfgjf, Lapsemure.ee)

„Olen 12 ja mul on viina sõltuvus. Ma tahan seda ma ei tea miks see lihtsalt maitseb mulle. Joon umbes 4 korda nädalas algul oli see kogus väiksem aga kuu ajaga on see suurenenud. Ma lihtsalt ei suuda. /.../” (AaduCookie, Lapsemure.ee)

Lisaks vanusele hindavad noored oma tarbimiskäitumist ka lähtuvalt teistest ühiskondlikest normidest, millest üheks on „parm olemine” ehk ilmselge alkohoolik olemine, mis on nii ühiskonnas üldiselt kui ka noorte jaoks aktsepteerimatu olek. Oma joomiskäitumist püütakse mahutada ühiskondlike normide piiridesse, mis tähendab ka, et ühelt poolt tahavad noored teada, kas nad mahuvad nendesse piiridesse, teiselt poolt püüavad aga näidata, et nad liiga palju alkoholi ei tarbi. Tõenäoliselt on siin tegemist täiskasvanute maailma mõjutustega, kus alkoholi tarbimine paistab noore jaoks põneva ja lõbusana, kuid sellega seotud varjupooled, sealhulgas ka liigtarbimine ja selle ilmingud, noorte jaoks varju jäävad:

„/.../ lihtsalt niiräigelt, et ma ei lahku kunagi nii, et ma poleks ropsinud, ükskõik kui palju või vähe ma joon, ropsin ma kõik välja.. tihti on nii, et võtan aint ühe siidri, ja isegi see lõppeb mul kusagil peldikus ropsides. tahaks siis teada, kas see on normaalne?; ma siiski arvan, et ma päris parm nüüd ka pole veel” (Chipsy, Lapsemure.ee)

Vahelejäämine (eriti oma vanematele) on noorte jaoks aktsepteerimatu ning püütakse teha kõik, et seda ei juhtuks. Sellest lähtuvalt toimub ka alkoholitarvitamisel tegevuse planeerimine, mis näiteks järgmise postituse juures väljendub kalkulatsioon, milline on

see kogus alkoholi, pärast mille ärajoomist noored hommikuks kaineks saavad. Vanematele vahelejäämine on asi, mida üldiselt noored vältida püüavad ning vältimisel kasutatakse kõiki võimalikke viise:

„/.../aga tegelikult tahtsime küsida seda,et kui me kõik joome umbes 6 siidrit öhtupoole,kas siis me oleme enam-vähem kained hommikul,Me kõik oleme varem natuke ikka joonud nt ühe siidri vms ,aga rohkem ei ole .Me peaksime kohe hommikul ära minema ,kuna ta ema tuleb sinna,aga imelik oleks koju minna kui alkoholihaigis käib ülepea.” (Lisss., Stiina.ee)

Kui juba vanematele vahele on jäänud näiliselt hullema asjaga, kui reaalne situatsioon oli, on noore eesmärgiks reaalset situatsiooni kirjeldada, et seeläbi selgust tuua ja õiglase situatsiooni järgi hinnatud saada. Antud juhul on selleks siis tõenäoliselt kergema karistuse ja hukkamõistu saamine. Noorel endal aga napib ilmselt sotsiaalseid oskuseid situatsiooni lahendamiseks:

„Ema leidis mu tühja viina pudeli ja šampusepudeli. tegin ükskord edale kooksi, aga ei jõidnud pudeleid ära visata. kuidas seletada emale. tglit viina oli pudelis ainult ühe kooksi jagu. ega ma tervet pudelit ära joonud. /.../” (Anonüümne, Lapsemure.ee)

Kui juba vahele on jäänud, mõjutab edasist noore käitumist väga palju vanemate reageering olukorrale. Õige reageeringu korral on võimalik noore suhtes nii-öelda ühiskondlikke norme rakendada, mis läbi on võimalik noore suhtumist alkoholi kujundada. Sarnase situatsiooni on postitanud noor, kes jäi vanematele vahele, ning kelle vanemad reageerisid noore alkoholitarvitamisele rahulikult ning noort selle eest ei karistanud. Noore postitusest ei tule kahjuks välja, kuidas ta vanemad situatsioonile reageerisid, kuid paistab, et see on edukas olnud. Võimalik, et noor tarvitas alkoholi ühiskondlike normide rikkumiseks, kuid kuna vastavat vastureaktsiooni ei tulnud, muutus ka tema alkoholi tarvitamine nimetatud põhjusel mõttetuks:

„/.../ Igatahes järgmine päev kui ema koju tuli, siis jäin 2 liitri Viru Valge pudeliga vahele, mida olin hüsteeriliselt peita üritanud kui ukseleku krabinat kuulsin => Sõimata ma aga ei saanud ja üldiselt mingeid keelde alkoholi osas mulle ei pandud. Ehk sellepärast ei ole mind siiani alko eriti tõmmanud, kuna mulle oli see alati kättesaadav ja mittemidagiütlev toode poes.” (Chevelle, Lapsemure.ee)

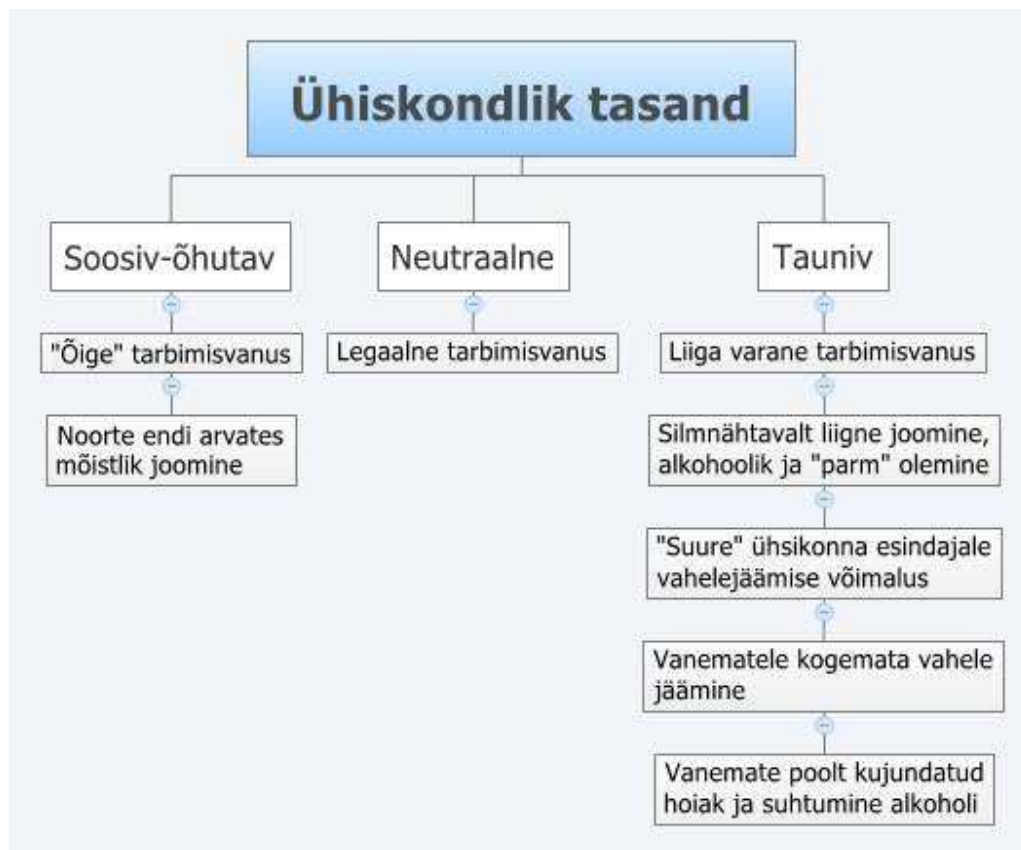
Vahelejäämist kardetakse lisaks vanematele ka teistele täiskasvanutele, näiteks poemüüjatele ja politseile, millele lisab hirmu ka noore teadmatuse selles osas, mida

saavad kassapidajad ja turvatöötajad teha noorega, kes püüab alkoholi osta. Noor ei soovi ühiskonna, tuttavate ja oma pere ees piinlikku olukorda sattuda ega alkoholitarvitamise kavatsustega vahele jääda, mistõttu otsib ta foorumist situatsiooni võimalikkuse kohta lisainformatsiooni.

Sotsiaalsetel normidel on väga tugev mõju noorte alkoholi tarvitamisele. Eelpool toodud foorumipostitused lubavad oletada, et pigem on ühiskondlikud normid erinevatel viisidel piiravaks teguriks. Noored püüavad ühelt poolt välja selgitada, millised on need piirid, milles neil on lubatud tegutseda, ning neid piire kombatakse ka nende ületamise teel. Noorte postitustest tuleb ka välja asjaolu, et väljendatud ühiskondlikud normid (näiteks vanus, mis lubab legaalselt alkoholi tarvitada) on mitmel puhul noorte jaoks kahtluse all ning nad soovivad saada kinnitust, et need normid kas tõesti kehtivad või ei kehti. Vastavalt saadud kogemusele rakendatakse seda teadmist oma käitumise juures.

Üldiselt on vanematele ja kogu ühiskonnale alkoholitarvitamisega vahelejäämine negatiivne kogemus, mida proovitakse iga hinna eest vältida. Kord juba vahelejäänuna rakendatakse erinevaid viise oma süü ja karistuse vähendamiseks. Samas võib vanemate oskuslik käitumine antud olukorras anda noorele suuna, kuidas edaspidi alkoholi suhtuda.

Ühiskondlikul tasandil jagunevad noorte jaoks olulised tegurid seega soosivateks ja taunivateks järgmiselt:



Joonis 13. Ühiskonna tasandil alkoholitarbimist soosivad ja taunivad tegurid.

4.3.2.1 Eeskujud täiskasvanute seas

Noorte suhtumist alkoholi kujundavad ka nende eeskujud – olgu nendeks siis üldine ühiskond või nende endi vanemad, kes neid kollektiivselt mõjutavad. Eeskujud, mida noored tajuvad negatiivsena, on need, mis pigem juhivad ka noori alkoholist eemale. Eeskujud, mis ühiskondlike normide poolest võiksid olla negatiivsed, kuid noored neid sellisena ei taju, on need, mis suunavad noori alkoholi poole. Samuti hindavad noored ise eeskujusid kas negatiivseteks või positiivseteks vastavalt normidele, mida nad teavad, et ühiskond kas aktsepteerib või mitte.

Alljärgnevas postitustes esitatud asjaolud – et ema joob päeval ja et ta joob ühe õhtuga kaks pudelit veini – on kirjutajate noorte arvates ühiskondlikult aktsepteerimatud tegevused, mis panevad nad tuttavate ees piinlikust tundma. Samuti kujundab ema selline käitumine noores suhtumist oma eeskujusse ja ka alkoholitarvitamisse. Sellist eeskju

tajub noor negatiivsena ning seetõttu on ka tema suhtumine alkoholi negatiivne, isegi vaenulik:

„tere. mu elu on mõtetu. ma tahaks ennast lihtsalt ära tappa. mu elu mõte on üksnes see, et ma tahan oma unistuse täide viia. ma tahan saada kirurgiks. ülejäänud elu ma tahaks lihtsalt minema visata. nimelt mu ema joob. /.../ mul on olnud paar juhust kui ma tulen koolist koju (KELL ON 2 PÄEVAL) ja ema tuigerdab vastu. ükskord olin isegi koos sõbrannaga, ja mul oli nii piinlik, et ma tahtsin lihtsalt ära surra. /.../ ta joob ühe õhtuga 2 PUDELIT VEINI. see ei ole normaalne. MIDA MA PEAKSIN TEGEMA?? rääkimine, ei aita.. tahaks mujale kolida aga kuhu?/.../” (Anonüümne, Lapsemure.ee)

Foorumites esines veel mitmeid erinevaid probleemikirjeldusi, mille keskmes oli kas ema või vanemate joomine, ning kõigi ühiseks jooneks oli noorte negatiivne suhtumine alkoholi, mis kandus teatud määral üle ka alkoholile.

Mitmel puhul on aga negatiivne eeskuju see, mis julgustab noori jooma, sest ühelt poolt on täiskasvanud, kes noorte arvates peaks erinevaid kirjutatud ja kirjutamata reegleid järgmina, nende jaoks usaldusväärseteks informatsiooniallikateks. Teiselt sõltub negatiivse eeskuju järgimine sellest, kas noored ise tajuvad neid negatiivsena või mitte. Antud postituste juures jääb pigem mulje, et noored ei taju eeskujusid negatiivsena, mistõttu on alkoholi tarvitamine nende eeskujul aktsepteeritud ning lausa soovitud tegevus. Selliseid eeskujusid võivad noored tajuda kui midagi, mida nad jäljendama peaks ning milliseid käitumismustreid nad üle peaks võtma:

„/.../ (Kust said alkoholi ja millist?) Sõbranna tädi tõi.. Viina ja õlut ja gini /.../” (Külaline123, Lapsemure.ee)

„/.../ 2. Kus said alkoholi ja millist ? õe mees ostis rummi ja segasime koolaga 3. Kus tarvitasid ? õe mehe juures /.../” (Helena123, Lapsemure.ee)

„lasen kasuisal osta (H) arvad et ei osta? olen vabakasvatusega veab mul.” (happytobeloner, Lapsemure.ee)

Eraldi tuleb noorte postitustest ka välja ka see, et on negatiivseid eeskujusid, keda nad ei taha jäljendada, ning keda seostatakse väga negatiivsete kujudega ühiskonnas – joodikute ja „prükkaritega”. Samas on nimetatud eeskujude puhul negatiivne suhtumine küll inimestesse, kuid postitus lubab oletada, et antud negatiivne suhtumine ei kandu üle

alkoholile. Võimalik, et noor ei näe nende kahe vahel seost ning ei taju seega, et „prükkariks” või „joodikuks” võib inimene olla saanud just alkoholi liigtarbimise kaudu:

„/.../„Polegi veel olnud täis ega tarvitanud alkohoolseid jooke ise ma 15 8-)”; „kas oled korralik? :O :)” Hihi püüan mitte olla nagu minu vanemad on T_T Jah korralik tahaks olla rohkem kui läbutseja ja joodik ning prükkar :D” (IamGirl, Lapsemure.ee)

Samas on täiskasvanute ja vanemate seas ka positiivseid eeskujusid, kelle jälgedes noortele käia meeldib. Postituses toob noor välja, et positiivne eeskuju on teda alkoholist eemal hoidnud, samas ei ole see eeskuju kujundanud noore suhtumist alkoholi negatiivseks vaid postitus lubab oletada, et noor mõistab, et alkohol on midagi, mille tarbimiseks ta ei ole veel piisavalt vana:

„pole ühtegi korda joonud ja ei taha ka. ema proovis alkot esimest korda oma pulmadel, kui oli 21 :D” (Butterfly, Lapsemure.ee)

Noored hindavad väga ka positiivseid ja mõistvaid suhteid vanematega, millest lähtuvalt tehakse otsuseid alkoholi tarvitamise või mittetarvitamise osas. Kui vanematega on mõistvad suhted, on noore suhtumine alkoholi pigem ükskõiksem:

„/.../ Aga mainin siis selle ka ära et mu vanemad ei lase mul ennast täis juua vms.Kui ma tahan siis nad annavad mulle , kuna neil on selline põhimõte " et las pigem joob meie nähes , kui kuskil tänaval kamba noortega " . Arvan , et mul on mõistvad vanemad . Ei ole mingit soovi olnud alkoholi juua kellegi sõbra sünnal või ma ei tea kus tänaval niisama.” (KekSu-, Lapsemure.ee)

Eeskujude raames saab samuti välja tuua noorte jaoks soosivad ja õhutavad ning taunivad tegurid alkoholi tarvitamiseks:



Joonis 14. Täiskasvanute eeskuju mõju noorte alkoholitarvitamisele.

4.3.3 Noortekultuuri normid

Foorumipostituste analüüsist selgus, et noortel on välja kujunenud oma kultuur, mis puudutab ka alkoholi ja selle tarvitamist, ning mille elemendid avaldusid ka foorumite postitustest. Lisaks eelpool mainitud ühiskondlikele normidele on noorte jaoks olemas ka eraldi grupi- või sotsiaalsed normid, millele vastamine nende jaoks oluline on. Grupinormid võivad mitmel juhul ühiskondlikest normidest erineda, kuid mitmel puhul on ühiskondlikud normid grupinormidele eeskujuks.

Näiteks tundis 11aastane noor huvi, kas tema vanuses on alkoholi proovimine normaalne või mitte. Noor sai foorumis negatiivse tagasiside antud küsimusele, kus temast mõned aastad vanemad noored hakkasid talle moraali lugema ning tegid seda peamiselt omast kogemusest lähtuvalt:

„wtf, 11? Ma siis alles nautisin lapsepõlve. :D; Noh, ma hakkasin umbes 15selt jooma.. :DEhk kevadel.” (M6ttetuJu, Lapsemure.ee)

„issand, 11 või? ma siis ei teadnudki mis asi see on. arvasin et keefir on kõige kibedam ja rõvedam jook.” (Mürsik, Lapsemure.ee)

Küsija ise, saades aru, et astus grupisistele normidele vastu püüdis ennast kaitsta:

„/.../ 1 väike jook e tee midagi juu ..nagunii ma juba jõin ;) ja seda ka ainult pool klaasitäit ja juba ei tahtnud enam .. nii pikki loenguid polnud vaja ;)” (Anonüümne, Lapsemure.ee)

Noorte postitustest tuleb välja ka, et teatud küsimuste puhul teavad noored ka ise, et sellel võib järgneda eakaaslaste poolt moraalilugemine, mistõttu püütakse seda oma küsimustes ka ennetada. Sellest võib järeldada, et noored on ise nende grupisistele normidega üldiselt tuttavad ning kohandavad oma käitumist ja tegevusi nende normide järgi:

„Mida teie teete siis, kui joote viina või mingit muud jooki, et see kõrvetustunne ja muu rõve värk kähku ära kaoks? /.../ aga ärge palun soovitage et ära siis joo et seda peab nautima jm, ise tean mis teen. aga andke nippe.” (Kermo444, Lapsemure.ee)

Teiselt poolt on noored ise valmis erinevate teemade ja teiste eakaaslaste käitumise kohta arvamust avaldama. Tõenäoliselt on oma (negatiivne) kogemus alkoholiga see, mis neid oma kogemust ja arvamust avaldama paneb, mistõttu võib nende moraalilugemiste ja rääkimiste eesmärgiks pidada teiste samaealiste ja nooremate alkoholist eemalhoidmist. Samuti paistab, et noored, kes oma kogemusi noorematele ja kogenematutele jagavad, usuvad ise, et oma kogemuse jagamine koos nõuandega omab efekti:

„Ja see on ka hästi nõme, kui mingisugune üheksa aastane poiss/tüdruk joob kuski ja üritab ägedat panna. Nii lame. Rõve vaadata kohe. :D” (., Stiina.ee)

„Ma mõtlesin et vahelduseks kõigile kaebus lugudele peaks ka ju rääkima mitte ainult kaebama. /.../ Ega ma usun et suurosa meie tegemistes on süüdi väheke vanemad ma mõtlen noh... pube joomine tõmbamised ja kõik muu s'tt mida sisse aetakse. kas c on normaalne? Ma usun et suur osa sellest on kinni vanemates kui selle koha saab ise oma peas ilma vanemateta allutada siis õnnitlen :D ole mõtle inime. /.../ Ega jahm ega paljudel kooli õpilastel pole veel mõttemaailm arenenudgi ainuke asi mis peas keerleb on elu alko, tubaka ja narkotsi ümber. /.../” (Huh?, Stiina.ee)

Samuti tuleb postitustest välja see, kuidas noored, kes ise alaealisena alkoholi on tarbinud, teistele noortele moraali loevad. Noor on ise omal nahal kogenud alkoholi mõju ja sellega kaasaskäivat, kuid arvab samas ka, et tema moraalilugemine suurt

efekti kaasa ei too, sest noortel on mingi periood, mis tuleb lihtsalt läbi elada. Võimalik, et noor peab selle perioodi all silmas piiride testimist:

„Ma joon sellepärast, et ikka täis jääda. Minumeelest on vahelduseks ilgelt kaiff tunne kui millestki aru ei saa ja maailm sõidab. :) Tegelikult on see suht haige, et alaealised niimoodi alkoholi tarvitavad, aga noh.....Ma usun, et kõik elavad millalgi sellise perioodi läbi, et on alaealised ja igal peol peab vähemalt Pudel olema. /.../” (-MitteMina-, Lapsemure.ee)

Siit tuleb välja, et noortekultuuri enda osaks on ka samaealiste ja endast nooremate eest hoolitsemine ja nende üle valvamine, mida väljendatakse moraali lugemise näol:

„Iga alkohol teeb paha, vahet ei ole kui mõõdukalt sa tarbid.” (Zeam, Lapsemure.ee)

„Inimese keha areneb kuni 19 aastaseks saamiseni, oli vist? kui mitte 20 või 21! Sellepärast on ka alkoholi joomine seadustega reguleeritud.. Niiet kui tahad korralikult areneda siis parem jää limpa juurde :D” (Chico, Lapsemure.ee)

Eraldi teemaks on ka noortekultuuris vanus – sarnaselt ühiskondlike normide all tuvastatule selgub ka noortekultuuri elemente vaadates, et noorte jaoks on olemas teatud vanused, mis ei ole legaalse tarbimispiiriga seotud, kuid mis viitavad sellele, et on olemas „teatud vanus”, millal ennast purju peaks jooma või mis ajaks peaks esimesed tutvused alkoholiga tehtud olema. Järgmises postituses on selle jaoks vanus 15 aastat:

„Oleme 5 tüdrukut, kes pole kunagi ennast täiesti kasti joonud, mõtlesime ,et ootame ära kuni kõik 15 saavad. Üleeile sai just viimane meist 15 ja mõtlesime ,et tahaks siis ikkagi ära proovida. /.../” (Lisss., Stiina.ee)

Foorumite postitustest tuleb välja erinevaid elemente, mida saab seostada noortekultuuriga ning mis noorte jaoks on kas aktsepteeritud või mitteaktsepteeritud käitumised. Mitteaktsepteeritute hulka kuuluvad erinevad joomiskäitumisega kaasnevad nii-öelda kõrvalnähud – oksendamine ja muul viisil „oma margi täis tegemine”. Samas tuleb sarnastest postitustest välja ka see, et tihti on noorte jaoks sellised „margi täis tegemised” ühelt poolt küll piinlikud, kuid teiselt poolt naljakad seigad, millega pärast sündmust uhkustada:

„/.../ No peale mäluaugu ja pohmaka ja koridoris lällamise ei juhtunud midagi. :D” (Pepperming, Lapsemure.ee)

„/.../ 6. Midagi muud peale oksendamise ei juhtunud .” (Krisss, Lapsemure.ee)

„/.../ mitte sittägi ei mäletanud 6. roopisin end segi” (Wowow, Lapsezure.ee)

„/.../ Ei jäänud vahele ega midagi.kukkusin trepist alla ainult” (Anonüümne, Lapsezure.ee)

Eraldi kategooria moodustavad postitused, kus tuleb välja, et kogetud riskikäitumist näidatakse, just kui oleks see olnud naljakas sündmus. Sellele viitab emotikonide kasutamine postitustest. Võimalik, et mitmed noored varjavad emotikonide taha oma häbi- ja piinlikkustunnet, mida soovitakse emotikonidega kompenseerida. Postitustest ei tule aga välja, kas noored oma käitumise ja sellega kaasnenud ohtude kaugemaid tagajärgi mõistsid või mitte, kuid nad väljendavad ennast viisil, mis lubab oletada, et nad käsitlevad sündmuse naljakatena, millenagi, mis neid lõbustas. Noorte käitumine vastab Brewer et al (2004) välja toodud ja kinnitust leidnud hüpoteesile, mille järgi peegeldab riski tajumise täpsus riskikäitumist. Noored ei ole kirjelduse järgi oma käitumisega kaasnevaid riske tajunud, mistõttu ei oska nad ka oma riskikäitumist tajuda ja seega ei näe nad oma tegevuses midagi ohtlikku. Näiteks toob noor välja, et temaga ei juhtunud midagi erilist, kuid samas mainib ära, et lõhkus oma teksad ja kaotas ka telefoni, samuti oli rahakoti vahel kondoom kadunud. Mälestust sellest, kuidas need asjad juhtusid, tal ei ole, kuid postituse lõpus kasutatud emotikon lubab oletada, et noore jaoks ei ole tegemist märkimisväärse sündmusega, milles tema jaoks ei olnud midagi ohtlikku või mille ohtlikkust ta ei tajunud:

„/.../ 6. Kas midagi juhtus ka , (jäid vahele / kaotasid süütuse / vms) ? Midagi väga hullu ei juhtunud, hommikul olid teksad lõhki ja telefon kadunud (õnneks leidsin ülesse) ja millegipärast oli ka kondoom rahakoti vahelt kadunud (kuigi ei mäleta, et ise seda kasutand oleksin) :D” (Sharky, Lapsezure.ee)

Teine noor toob välja, et on probleemide eest kiire tegutsemisega pääsenud. Lahtiseks jääb, kas probleemiks olid tülikad inimesed, kelle eest tuli põgeneda, või hoopis politsei, kellele vahelejäämise oht oli. Noor ei taju, et situatsioonides oleks tema jaoks midagi ohtlikku olnud:

„/.../ 6. midagi pole juhtunud.. õnneks.. alati olen kuidagi ära pääsenud.. kiire tegutsemise ja refleksidega :)” (Roosa lammas, Lapsezure.ee)

Samuti toob üks neiu välja, et viibis peol, kus löödi veinipudel vastu maad puruks ning kus ta ise teist tüdrukut „käperdama” hakkas. Postituse kirjeldus lubab öelda, et pidu oli

mõistlikkuse piiridest väljunud, kuid noore enda poolt postituses kasutatud emotikonid viitavad pigem sellele, et situatsioon oli tema jaoks naljakas, mitte potentsiaalselt ohtlik:

„/.../ Jah..Oli m2llar :D ja veel missugune :D..ma ei m2leta praktiliselt midagi peale selle et korra ma istusin kuskil köögis ja et mingi aeg löödi t2is veini pudel puru vasta maad... 6.emale j2in vahele..ta talutas mu kohe magama..kedagi tydrukut olin k2perdama ka hakand:D” (Anonüümne, Lapsezure.ee)

Samuti toob üks postitaja välja ülekäte läinud alkoholitarvitamise, kus ta koos sõpradega alkoholi tarvitas ning kooli õpetajatele vahele jäi, aktust rikkus ja koolis oksendas, kuid kasutatud emotikonid lubavad ka antud postituse juures öelda, et noore jaoks oli sündmus väga naljakas mitte potentsiaalselt ohtlik:

„/.../ Koolis oli jõulupidu ja Otsustasime et võiks juua. /.../ aga meil oli kolmepeale kaks suurt pudelit ginni.. ja siis veel viski ka ja midagi sellist.. mai mäleta eriti.. :D Noh ja siis lõpuks me hakkasime sinna kooli poole liikuma ise jumalast täis mina ei mäleta eriti midagi.. mäletan seda et kui me kooli jõudsime oli seal juba aktus. ja inimesed kes aktusel istusid nägid kuidas me teisel pool ust laamendasime.. /.../ pärast said kõik õpetajad teada ja hakkasid ajama et me ei saa teid niisama koju lasta jne.. =D /.../ Muideks vahepeal ma oksendasin ka..xDDDDD” (Catyy, Stiina.ee)

Eraldi toovad mitmed postitajad välja selle, et peo raames iseenesest midagi väga ohtlikku ei juhtunud, kuid nad ise tegid peo käigus oma „margi maha” ehk ilmselt käitusid grupi normide poolt aktsepteerimatul viisil. Taas jääb mitme postituse juures lahtiseks, mida täpselt noorte arvates „margi maha tegemine” tähendab:

„/.../ei jäänd vahele . lihtsalt egin kõvasti marki maha ja paha oli olla:S” (Anonüümne, Lapsezure.ee)

„/.../ 6. Kas midagi juhtus ka , (jäid vahele / kaotasid süütuse / vms) ? mm , egin margi suht täis , :D ei jäänd vahele , ei ropsind , ei midagi „siiia maani pole kordagi alko pärast roobi pand :D :) ahjaa, ja viina jõime :D” (Anonüümne, Lapsezure.ee)

Üks noortest täpsustab postituses siiski, millega ta hakkama sai – oksendas kellegi peale – kuid kasutatud emotikon lubab taas oletada, et see on noore jaoks pigem naljakas kui ohtlik sündmus. Noor ei taju, et oksendamine on alkoholimürgituse üks nähte, ning seega ei pea situatsiooni ennast ka potentsiaalselt ohtlikuks:

„/.../ mm, ropsisin kellegi peale :D” (Anonüümne, Lapsezure.ee)

Teine noor toob välja, et terve linn sai teada, kui purjus ta oli, ning kuna antud postituse juures emotikone kasutatud ei ole, võib oletada, et noore jaoks oli see pigem ebameeldiv teadmine, eriti kui arvestada, kui rangelt noored siiski grupisiseseid ja kohati ka ühiskondlikke norme järgivad:

„/.../ juhtus see, et järgmisel päeval teadis terve linn, kui maani täis ma olin.” (Anonüümne, Lapsemure.ee)

Üks postitaja toob samuti välja, et temaga eriti midagi ei juhtunud, kuid märgib samas ära, et tal oli paarkümmend sinikat ja „mark” võõraste poiste ees, millest võib järeldada, et midagi ikkagi juhtus, aga noor ise ei pea seda märkimisväärseks ega ka ohtlikuks. Sinikate olemus võib aga tähendada, et noor oli väga purjus ning näiteks kukkus mitmeid kordi, millest on ka sinikad tulnud:

„/.../ 6. Seekord õnneks ei midagi erist. Paarkümmend sinikat siin-seal. Mark võõraste poiste ees. Rohkem vist polegi.” (Krissuk., Lapsemure.ee)

Postitustest tuleb välja ka asjaolu, et noored saavad ise aru, et oksendamine ei ole normaalse alkoholitarvitamise osa, ning uurivad, kuidas sellest lahti saada. Noor tajub ise, et see ei ole ka eakaaslaste poolt aktsepteeritav käitumine, mis paneb noort ennast seda rohkem muretsema toimuva pärast. Tõenäoliselt on selle probleemi märkamisel ja teadvustamisel teatud roll ka ühiskondlikel ja noorte seas aktsepteeritud normidel, millest lähtuvalt noor oma käitumist hindab:

„/.../ lihtsalt niiräigelt, et ma ei lahku kunagi nii, et ma poleks ropsinud, ükskõik kui palju või vähe ma joon, ropsin ma kõik välja.. tihti on nii, et võtan aint ühe siidri, ja isegi see lõppeb mul kusagil peldikus ropsides. tahaks siis teada, kas see on normaalne /.../” (Chipsy, Lapsemure.ee)

Noortekultuuri osa tundub olevat ka mängulisel viisil alkoholi tarvitamine. Noor küsib alkoholimängu kohta ning selle juures on väga huvitav see, et noor seab väga konkreetseid piirid nendele mängudele – ei soovi labaseid ja paljaks-koorimise mängu mängida, vaid sisuliselt küsitakse viise, kuidas mängulisel viisil alkoholi tarbida. Võimalik, et mängulisel viisil alkoholi tarvitamine on noorte jaoks rohkem aktsepteeritud kui nii-öelda „kaanimine”, kuigi mängu käigus tarvitatakse alkoholi tõenäoliselt kiiremini ja suuremates kogustes, kui seda tehtaks niisama joomise käigus. Mäng lisab joomisele lisadimensiooni, tihti on selleks mängurõõmu kõrval ka hasart võita, mis tõenäoliselt ongi faktoriks, mis alkoholikogust joomise käigus suurendab:

„Tere, tulemas on üks pidu /.../ Ja tahaks mingeid lahedaid mängu mängida, mis oleks alkoholiga seotud, palun mitte neid sini-must-valgeid ja 7 minuti kapimängu soovitada, aitäh :) ; Ma ei taha paljaks ennast koorida ja pokkerit ma ei oska :D Ma mõtlen just neid pitsimängu..” (K, Stiina.ee)

Väga huvitav on see, et kuigi postitustest tuleneb, et noortekultuuris on kogemuste omandamise seisukohalt alkohol väga olulisel kohal, saavad noored ka ise aru, et liigne alkoholitarvitamine ei ole eakaaslaste silmis väga aktsepteeritud tegu:

„Olen 12 ja mul on viina sõltuvus. Ma tahan seda ma ei tea miks see lihtsalt maitseb mulle. Joon umbes 4 korda nädalas algul oli see kogus väiksem aga kuu ajaga on see suurenenud. Ma lihtsalt ei suuda. Ja ma ei usu et poistele meeldivad joodikust tüdrukud./.../” (AaduCookie, Lapsemure.ee)

Olles korra grupisisesid piire ületanud, otsivad noored (ka foorumitest) abi, kuidas neid piire edaspidi mitte rikkuda. Postitustest ilmneb, et noored ei soovi olla oma tegude pärast teiste poolt hukkamõistatud ning seetõttu on grupisisesest normide rikkumine selles osas aktsepteerimatu käitumine noore jaoks:

„Hei! Oleks, siis selleine mure, et ise olen tüdruk 12 a. /.../ Kui ma käin oma sõpradega pidudel, siis nemad ka joovad, ning siis peavad kõik mind räigeks luuseriks kui mina ainukesena ei joo. Siis ma joongi, aga asi on selles, et ma tahan aina juurde-ja-juurde. Kuidas sellest lahti saada :D Kas peaks lihtsalt nendega suhtlemise ära lõpetama või lihtsalt enam mitte jooma :D Abi, ja aitäh kui aidata oskate :)” (Anoniimne, Lapsemure.ee)

Samuti kirjeldavad noored ise aktsepteeritud joomiskäitumist, mille üheks osaks on teatud viisid, kuidas erinevaid alkohoolseid jooke juua tuleks. Eraldi jookide jaoks on olemas eraldi joomiskultuur ning teatud alkohoolseid jooke ei ole viisakas liiga palju korraga juua:

„Viina ja muid kangemaid jooke nagu näiteks konjak joon selleks, et täis jääda (maitse pole neil suurem asi). Veini ja šampust joon maitse pärast, neist ei jää normaalselt täiski, sest neid pole "viisakas" kaanida liitrite kaupa sisse. Õlu joon mõlema pärast, nii maitse, parema enesetunde ja vahel ka purju jäämiseks.” (Vertigo, Lapsemure)

Suure osa noorte alkoholikultuurist moodustavad erinevad olulised sündmused, mis noortega alkoholijoobes juhtuvad. Nende hulka kuuluvad esimene suudlus, tüdruksõbra-poissõbra saamine ning süütuse kaotamine. Postitustest tuleb välja, et see on noorte jaoks pigem normaalne, et selliselt nii tähtsad sündmused juhtuvad. Alkohol on tegur, mis paneb inimesed oma käitumise üle kontrolli kaotama, muudab nad jutukamaks ja avatumaks ning vähendab piinlikkustunnet, seega on mõisteta, miks sellised sündmused

just purjuspäi juhtuvad. Selline asjade käik tundub postituste järgi olevat noortele normaalne:

„/.../ 6. Kas midagi juhtus ka , (jäid vahele / kaotasid süütuse / vms) ? peaaegu oleks vahelejäänud:D aga esimene suudlus” (Lovesmile, Lapsemure.ee)

„/.../ 6. Kas midagi juhtus ka , (jäid vahele / kaotasid süütuse / vms) ? ei jäänud vahele aga süütuse kaotasin 13 aastaselt täispeaga” (KuskiltKuuPealt, Lapsemure.ee)

„/.../ Kas midagi juhtus ka , (jäid vahele / kaotasid süütuse / vms) ?...amelesin ühe poisiga voodis(kellega ei suhtle enam ültse,sõbranna peika)..ja kui teisel korral päris täis olin(veinist:P) kaotasin süütuse..õnneks oma poisile :D” (TheGirl, Lapsemure.ee)

Mitmed postitused toovad välja ka selle, et noored tajuvad oma vastutust oma käitumise üle ja alkoholi tarvitamise osas. Ühelt poolt tuleb postitustest välja, et noored tarvitavad alkoholi, teiselt poolt säilib nende ratsionaalse suhtumine asjadesse ning nad mõistavad võimalikke tagajärgi, mis joomisel olla võivad:

„/.../ Süütuse kaotasin ikka kaine peaga, nii lollakaks ennast joonud ei ole, noh, olen küll, aga endal ka ei ole plaanis niimoodi.” (lalalalalalalalalalalalalalalal, Lapsemure.ee)

„/.../jäime jah , üks tüdruk üritas end ära uputada ja pidime kiirabi kutsuma” (JustLikeHell, Lapsemure.ee)

Ka noortekultuuri normide seas on noorte jaoks olemas nii alkoholi tarbimist soosivad ja õhutavad ning taunivad tegurid:



Joonis 15. Noortekultuuri normide tasandil alkoholitarbimist soosivad ja taunivad tegurid.

4.3.3.1 Klassi- ja koolikultuur

Noortekultuuri üheks alavormiks on klassi- ja koolikultuur, kus noorte jaoks on foorumipostituste järgi olemas ka teatud nii-öelda nimekiri sündmustest, mille tähistamisel on alkoholi tarvitamine justkui kohustuslik. Väga tugev seos on sündmustel, mis on seotud klassi ja koolikultuuriga, ning millega koos käib noorte jaoks ka alkoholitarvitamine. Esirinnas on nendest sündmustest lõpupeod (reeglina 9. klassi lõpupidu), samuti ekskursionid nii Eesti sees kui ka välismaale. Lõpupidusid iseloomustab erinevate alkoholi markide tarbimine, mille keegi teine on ostnud ning mida noored tarvitavad. Samuti tuleb noore postitusest välja, et alkoholi tarvitamine lõpupeol on normaalne, isegi eeldatud tegevus:

„/.../ Lõpupidu oli, niiet keegi ostis alko, ei tea kes :D Tarvitasin siidrit, lonks õlut ja paar pitsi viina. 3. Kus tarvitasid ? Lõpupeol :) 4. Miks? Kas sõpradega niisama või pigem sind sunniti vms ?
No lõpupidu ju ikkagi! :D /.../” (Anonüümne, Lapsemure.ee)

Lõpupeo tähistamiseks võib olla korraldatud ka välisreis, mida noored tajuvad ikkagi lõpupeona, kus alkoholi tarvitamine on justkui eeldatud tegevus. Noore postitusest tuleb välja ka, et lõpupidu on koht, kus esimest korda alkoholi tarvitatakse, mis kinnitab „suure” ühiskonna normidest ja noortekultuuri normidest tajutut, et lisaks legaalsele tarbimisvanusele on olemas ka teatud „õige” tarbimisvanus, mis ilmselt kattub 9. klassi lõpetamisega. 9. klassi lõpetamisel on noored tavaliselt 15-16aastased:

„/.../ Ma pole kunagi varem ennast täis joonud ja nüüd tuleb nagu 9. klassi lõpureis ja hull läbu. Arvatavasti joon ma ennast siis küll väga täis. /.../” (Mupzu, Stiina.ee)

Üks noor toob ka välja, et lõpureisil joomine on traditsiooniks, mis kinnitab seda, et alkohol ja (9. klassi) lõpetamine on omavahel väga tugevalt seotud. Postitusest tuleb isegi välja, et mitte kõigil noortel ei ole alati plaanis lõpetamisel juua, kuid tihti mõeldakse ilmselt kaaslaste mõjul ümber ja käitutakse nagu seda teevad teised nooredki:

„/.../ 4. Miks? Kas sõpradega niisama või pigem sind sunniti vms ? No meie koolis on traditsiooniks, et lõpureisil juuakse. Tegelikult ma ei kavatsenud alguses juua, sest kartsin vahele jääda, aga kuna õpetajad kerisid magama, siis mõtlesin et why not. /.../” (simplythebest, Lapsemure.ee)

Alkoholitarvitamine toimub ka teiste koolisündmuste juures, näiteks klassiekskursioonid ja klassiõhtud:

„/.../3. Kus tarvitasid ?klassiekskursiooon,kämpinguttess /.../” (TheGirl, Lapsemure.ee)

„/.../ 3. Kus tarvitasid ? kuskil võsas ja pärastpoole kooli wc's (klassiõhtu) /.../” (ccupz, Lapsemure.ee)

Lisaks konkreetsetele sündmustele nagu seda on 9. klassi lõpetamine, klassiekskursioonid ja klassiõhtud, on alkohol seotud ka noorte jaoks oluliste kooliga seotud sündmuste tähistamiseks nagu seda on õppeaasta lõppemine:

„/.../ 4. Miks? Kas sõpradega niisama või pigem sind sunniti vms ? V: kooliaasta sai läbi, tahtsime tähistada. sõpradega niisama ikka. /.../” (M17, Lapsemure.ee)

9. klassi lõpetamisel on noored 15-16 aastat vanad ning see kattub ka eespool toodud vanusega, mil on nii-öelda „normaalne” esimest korda alkoholi tarvitada. Lõpupidude ja alkoholi tugeva seose põhjalt võib oletada, et selleks normaalseks vanuseks, mil noored alkoholi tarvitavad, ongi 15-16 aastat.

Foorumites esitatud koolikultuuriga seotud sündmused on üheselt soosivad ja õhutavad tegurid noorte alkoholitarvitamisel. Kahjuks ei tule postitustest välja, miks on koolikultuur noortel alkoholiga nii tugevasti seotud. Üheks põhjuseks võib olla piiride kompamise soov ning koolikeskkonnas on ühelt poolt vahelejäämise oht suurem, teiselt poolt väiksem. Koolis ja kooliekskursioonidel on noored pidevalt täiskasvanute kontrolli all, samas on sellistel sündmustel ühe täiskasvanu kohta nii palju noori jälgida, et kõigi tegudel kogu aeg silma peal ei jõua hoida. Need kaks faktorit on ka noortele endile teada, mistõttu piiride testimine võib olla eriti ahvatlev, eriti kui sellele lisada ka kaaslaste julgustus alkoholi tarvitamisele.

4.3.3.2 Sotsiaalne surve

Noorte jaoks on väga tugevaks mõjuteguriks ka sõprade suhtumine asjasse. Mitmel juhul toimub alkoholi (korduv) tarvitamine just sõprade sotsiaalse surve tõttu. Noored tunnevad ka ise huvi selle vastu, kus ja miks eakaaslased alkoholi tarvitavad. Kahjuks jääb postitusest lahtiseks, mida noor selle informatsiooniga teha plaanib. Võimalik, et ta teeb selle najalt järeldused iseenda käitumise ja tegude kohta ning otsustab selle najalt, mis on eakaaslaste poolt aktsepteeritud ja mis mitte:

„I Võiksite vastata paarile küsimusele :) /.../ 2. Kus said alkoholi ja millist ? 3. Kus tarvitasid ? 4. Miks? Kas sõpradega niisama või pigem sind sunniti vms /.../” (Ciisu, Lapsezure.ee)

Eraldi tuntakse muret seetõttu, mida teised seltskonnas arvavad, kui noored on alkoholitarvitamisest loobunud ja peolt seetõttu lahkunud. Ühelt poolt on noortele seega oluline enda eest seista, teiselt poolt on grupinormidele vastuastumine kahtlane tegevus, mida väga julgelt foorumis kirjutanud noored teha ei taha:

„/.../ Kuigi pidu oli nagu ööbimisega, siis me läksime poole peal minema sealt, kuskil kella üheksa, poole kümne paiku, sest kui me oleks teadnud, et seal alko on, poleks me kohale tulnudki. Nüüd on inimesed arvatavasti pahased meie peale, et me minema läksime .. Mida oleksite teie sellises olukorras teinud ja mida ma ise tegema peaks edasi? Kas ma peaksin üldse neile selgitama, miks ma sealt ära läksin? Sest no, kui nad küsisid, et miks ma ära lähen, ütlesin ma, et ma lihtsalt ei taha siin enam olla. Ma arvan, et ma tegin õigesti, et ma ära tulin ja jooma ei hakanud. /.../” (PisikeKetty, Stiina.ee)

Kui noorel on ainult sellised sõbrad, kes alkoholi tarvitavad, mõjub see ka noorele selliselt, et ta tarvitab alkoholi ka siis, kui ta tegelikult ise ei tahaks juua. Üks

foorumispostitaja toob välja, et ta tahab juua, sest kõik sõbrad joovad, kuid see, et sõbrad suitsetavad, ei ole temale veel nii mõjunud, et tema ka suitsetama hakkaks. Noor on pooleldi sõprade mõjule allunud, kuid teatud osas on tal siiski ka oma arvamus säilinud. Võimalik, et see on noore jaoks kompromiss – ühelt poolt ei ole noor grupinorme eiranud, sest ta joob samamoodi, nagu ta sõbradki, teiselt poolt on noor siiski grupinorme eiranud ja oma otsusele kindlaks jäänud, ning ei suitseta nagu seda teevad tema sõbrad:

„Olen 12 ja mul on viina sõltuvus. Ma tahan seda ma ei tea miks see lihtsalt maitseb mulle. Joon umbes 4 korda nädalas algul oli see kogus väiksem aga kuu ajaga on see suurenenud. .../Mul sõbrad kõik minust vanemad ja suitsetavad ka aga sellest olen suutnud eemale hoida. Pls aidake ma lihtsalt ei suuda. :(Ma ei tea lihtsalt tahaks nagu... ma ei tea ei oska seletada ,nagu kui sõbrad kõik joovad tahan ka see ajab jooma. .../ (AaduCookie, Lapsemure.ee)

Noorte seltskonnas on eraldi teemaks ka väikse grupi sisesed normid, millele vastuastumist peetakse grupireeglite rikkumiseks. Teiste poolt hukkamõistetud olla seepärast, et noor alkoholi ei tarvita, tundub olevat hullem, kui see, kui vastu enda tahtmist alkoholi tarvitada:

„Hei! Oleks, siis selleine mure, et ise olen tüdruk 12 a. Mul pole eriti endavanuseid sõpru, aga mõni ikka on. Aga nendega on igav, sest nad ei tee üldse midagi, vms. Kui ma käin oma sõpradega pidudel, siis nemad ka joovad, ning siis peavad kõik mind räigeks luuseriks kui mina ainukesena ei joo. .../” (Anonüümne, Lapsemure.ee)

„.../ ei teagi... kuna teised jõid siis ei tahtnud "nohik" olla... tahtsin muidu kkah proovida .../” (TheGirl, Lapsemure.ee)

„.../ No kui kõik teised joovad siis on nõme ainuke kaine olla (nad lihtsalt tunduvad nii lollid) .../” (PinkSneakers, Lapsemure.ee)

Samas tuleb noorte postitustest välja ka see, et noored peavad enda soovi järgi käitumist olulisemaks, kui sõprade mõju järgi tegutsemist:

„Ega need eriti lähedad sõbrad ole, kes on pahased kui sa lhd peolt, sest ei tahtnud alksi.” (G, Stiina.ee)

„.../ minu arvates on täiesti normaalne kui sa lahkud sünnipäevapeaolt alksi pärast ;)” (Inxx, Stiina.ee)

Kui tulla aga tagasi noortegruppide sotsiaalsete suhete juurde, siis tuleb postitustest välja erinevaid põhjuseid, miks noored alkoholi tarvitavad – ning seda just sõprade mõju tõttu.

Ühes postituses oli alkoholi tarvitamise põhjuseks sotsiaalsetele normidele vastuastumine, kus noored ei tahtnud olla „korralikud”, vaid soovisid just sellele arvamusele vastu astuda:

„/.../üks ajas närvi et tema klassi plikad on nii korralikud siis korraldasime kohe mingi jooma selle õhtuks,,(too tüdruk ei ole ise suitsu ega joond täis ennast ja siis möliseb:D) /.../” (MinaolenSina, Lapsemure.ee)

Sõbrad on noortele ka otseseks põhjuseks ja julgustajaks alkoholi tarvitamise juures. Sõprade soovi järgi käitumine on noortele pigem normiks, mida tuleb järgida:

„/.../ (vastus küsimusele, miks postitaja end esimest korda purju jõi) lihtsalt sõbrad utsitasid natuke ja ise tahtsin ka ära proovida ükskord... /.../” (Einoomida, Lapsemure.ee)

„/.../ (Kus said alkoholi ja millist?) Sõbra käest, viin, siider, gin. 3. Kus tarvitasid ? Sõbra korteris:D /.../” (Anonüümne, Lapsemure.ee)

„/.../ 3. Kus tarvitasid ? sõbra korteris 4. Miks? Kas sõpradega niisama või pigem sind sunniti vms ? Sõpradega niisama./.../” (Malle., Lapsemure.ee)

„/.../ 2. vanematelt sõpradelt ikka ;D õlut, siidrit, gini ja viina. /.../” (Bibskin, Lapsemure.ee)

Seltskonda ja sõpruskondadega seotud normidest kerkivad samuti esile alkoholi tarvitamist soovivad ja õhutavad ning seda taunivad tegurid:



Joonis 16. Seltskondade ja sõpruskondade mõju noorte alkoholitarvitamisele.

Ka Ben-Sur (2003) tõi välja, et 14-18aastaseid noori iseloomustab eakaaslaste ja arvamusiidrite arvamuse järgimine ning selles vanuses noored teevad otsuseid vastavalt sellele, mida nad arvavad, et nende eakaaslased antud olukorras teeks.

4.3.4 Alkoholi tarvitamisega seotud riskid

Foorumipostituste analüüsi raames vaatlen noorte suhtumist alkohol ja riskikäitumisse lähtuvalt Boholmi ja Corvelleci riski käsitlest, analüüsides, mida noored riski objektina (ehk ohuna) tajuvad ning millised on need objektid, mida nad kaotada kardavad.

4.3.4.1 Alkoholitarvitamisest saadavad hüved

Foorumites esitatud postituste seas on väga palju postitusi, mis illustreerivad noorte põhjuseid joomiseks ning näitavad, milliseid hüvesid noored alkoholi tarvitamisest saada loodavad. Kuntsche et al (2005) nimetas hüvesid positiivseteks ootusteks alkoholi osas. Et aga paljudel noortel omapoolne kogemus puudub, tullakse kuuldud hüvede kohta foorumisse lisa uurima. Alljärgnev postitus illustreerib seda, kuidas noorte jaoks on saadavaks hüveks sotsiaalsete oskuste avardumine ehk soov muutuda suhtlemisel julgeks ja avatuks:

„/.../Tahtsin küsida mõned asjad selle täis olemise kohta, kuna ise vaat ei oska midagi arvata. 1) kas muutub tegelikult ka hästi avatuks ja suhtlevaks? /.../?” (Mupzu, Stiina.ee)

Sügavam alkoholi tarvitamise põhjus on mitme postituse puhul kaaslaste mõju. Noored toovad ise tihti välja selle, et nad joovad, sest nende sõbrad joovad. See kinnitab väidet, et noortele on teatud eas oluline olla oma eeskujudega sarnane ning erinemine ei tule seega kõne alla. Eeskujudeks võivad noortel olla nii autoriteetsed sõbrad, usaldusväärsed täiskasvanud kui ka kuulsused, keda nähakse internetis ja pärismaailmas. Tihti maskeerivad noored oma sarnanemisvajaduse teiste põhjuste taha. Selle näiteks on noore postitus, kes toob ise välja, et ta ei oska seletada, miks ta joob, kuid et see maitseb ja et kõik sõbrad ka joovad:

„Olen 12 ja mul on viina sõltuvus.Ma tahan seda ma ei tea miks see lihtsalt maitseb mulle./.../ Ma ei tea lihtsalt tahaks nagu...ma ei tea ei oska seletada ,nagu kui sõbrad kõik joovad tahan ka see ajab jooma./.../” (AaduCookie, Lapsemure.ee)

Sõpradega sarnanemise soovi tuleb välja ka paljude teiste noorte postitustest, kus alkoholi proovimise põhjuseks tuuakse asjaolu, et teised jõi ka. Noorte jaoks on ilmselt ohus

olevaks objektiks eneseväärikus ning ohuks või riskiks sellele on kaaslaste hukkamõist, mis kaasneb mittejoomise ja teistest erinemisega. Noor loob seose eneseväärikuse ja seda ohustava hukkamõistu vahel ning tajub seega hukkamõistu ohuna oma eneseväärikusele:

„/.../ ei teagi..kuna teised jõid siis ei tahtnud "nohik"olla...tahtsin muidu kkah proovida /.../”
(TheGirl, Lapsezure.ee)

Sõpradega sarnanemise soov tuleb välja ka sellest, kui noor soovib koos kaaslastega Simple Sessionile minna ja seal ka pidutseda. Postitus lubab oletada, et noore jaoks on sõpradega alkoholi tarvitamine, mida ta ise nimetab „räigeks elu panemiseks” oluline osa täiel rinnal elamise juures:

„Session tulekul, sõpradega minek sessile , ööbimine hotellis kamba peale tuba. samas tahaks räigelt elu panna ja jooma hakata. /.../” (Anonüümne, Lapsezure.ee)

Erinemist teistest nimetatakse erinevate sõnadega nagu näiteks „luuser” ja „erak”, mis arvestades konteksti lubab oletada, et noorte jaoks on need negatiivse alatooniga kirjeldused, mis teeb neist seega ka soovimatud olekud. Noor tahab sarnaneda oma eeskujudega ning „erakuks” ja „luuseriks” olemine selle loodud pildiga ei ühildu. Ohuks on seega taas teiste negatiivne suhtumine nooresse ning ohus olevaks objektiks on noore enesemääratlus, mille sisse ei mahu mõisted „erak” ja „luuser”. Noor loob enda jaoks nende kahe objekti vahel seose, mis peegeldab tema arusaama nii teiste negatiivsest suhtumisest kui ka oma enesemääratlusest. Viimast soovib ta kaitsta ja säilitada, mistõttu tuleb tal seda ohustava riskiga tegeleda :

„/.../ Aga nendega (sõpradega – autori märkus) on igav, sest nad ei tee üldse midagi, vms. Kui ma käin oma sõpradega pidudel, siis nemad ka joovad, ning siis peavad kõik mind räigeks luuseriks kui mina ainukesena ei joo. Siis ma joongi /.../” (Anonüümne, Lapsezure.ee)

„Mul on selline probleem, et igakord kui ma joon, ei suuda piiri pidada ja hakkam oksendama ja teiste ees on nõme olla. Ilma joomiseta ka ei tahaks olla, sest siis oleks mingi erak aga piiri pidada ei oska.” (Nõmee, Lapsezure.ee)

Postituste seas leidis ka selliseid, mis nii-öelda maad kuulasid, seda kas siis oma käitumise õigsusele kinnitust leidmaks või hoopis valitud käitumise ümberlukkamiseks. Üks temaatika mille kohta informatsiooni koguti, oli küsimus, miks teised foorumipostitajad alkoholi tarvitavad. Tähelepanuväärne on see, et küsija piiras vastusevariandid kahe võimaluse – kas juuakse selleks, et purju jääda, või sellepärast, et

maitseb. Ilmselt on see, et küsija noor keskendub joomise kui sellise aktile, mitte alkoholi tarvitamisega seotud teistele aspektidele, mis joomise aktile eelnevad või järgnevad:

„Kas te joote sellepärast ,et purju jääda või sellepärast ,et maitse meeldib ? :D soovitage midagi head ka , näiteks , pino colado on hea ! :D” (Anonüümne, Lapsezure.ee)

Esitatud küsimusele olid noored varmad ka vastama ning nagu kahe vastusevariandiga küsimuse juures oodata on, valisid vastajad mõlemat varianti. Näiteks vastas üks noor, et talle alkohol ei meeldi ning et ta joob selleks, et purju jääda. Kahjuks jääb postitusest lahtiseks, mis noorele täpsemalt alkoholi juures ei meeldi ning kas see on seotud maitsega. Samas lubab tema postitus oletada, seda et purju jäämiseks tahaks ta siiski juua hea maitsega alkoholi ning ootab, et teised foorumikasutajad hea maitsega jooki soovitaks:

„mulle alkohol ei meeldi tegelikult , pigem joon sellepärast ,et purju jääda.. aga soovitage midagi hea maitsega .. näiteks pina colada on hea! :D” (juksduks, Lapsezure.ee)

Teine noor vastas, et tema joob maitse tõttu ning niisama täis jäämiseks „kaanida” ei taha. Samuti ei ole noore jaoks probleemiks peol ka mahla või vett juua:

„Rohkem joon ikka sellepärast, et maitse meeldib, sest ei taha end lihtsalt täiesti täis kaanida. Ja kui pole tahtmist alkoholi järgi, pole mulle mingi probleem õhtu otsa mahla või vett juua.” (Reedetu, Lapsezure.ee)

Üks noor vastab, et joob selleks, et täis juua. Samas toob ta oma postituses välja, millised joogid talle meeldivad ning kõik nimetatud joogid on pigem maheda ja meeldiva maitsega. See lubab oletada, et kuigi noor joob mõlema põhjuse tõttu – nii maitse kui purju jäämise pärast – peab ta purju jäämist teadlikul tasandil olulisemaks. Huvitav on ka see, et noor toob oma postituses välja, et ta ise peab alaealiste alkoholit tarvitamist halvaks ja negatiivseks nähtuseks (hoolimata sellest, et ta ise samale kirjeldusele vastab). Sellest võib oletada, et noor mõistab ühelt poolt seda, miks noored joovad, kuid teiselt poolt ka seda, miks alkoholi tarvitamine ebasoovitav tegevus on. Noor ise ei ole aga ilmselt veel selgusele jõudnud, kumb pool tema jaoks olulisem on:

„Ma joon sellepärast, et ikka täis jääda. Minumeelest on vahelduseks ilgelt kaiff tunne kui millestki aru ei saa ja maailm sõidab. :) Tegelikult on see suht haige, et alaealised niimoodi alkoholi tarvitavad, aga noh.....Ma usun, et kõik elavad millalgi sellise perioodi läbi, et on alaealised ja igal

peol peab vähemalt Pudel olema. Isiklikud lemmikud on maitse poolest: Fizz melon, siis igasugused kooreliköörid, Jack daniels ja liviko metsmaasika liköör.” (-MitteMina-, Lapsemure.ee)

Alkoholi tarvitamine on samuti oluline osa noorte täiskasvanuks saamisel – seda peetakse ühes sammuks oma elu teel, üheks kogemuseks, mille võrra rikkamaks saada:

„/.../ Sain kogemuse võrra rikkamaks.” (Anonüümne, Lapsemure.ee)

Noorte alkoholi tarvitamise põhjuste sekka kuulub veel asjaolu, et midagi muud ei olnud teha. Noortel on puudu asendustegevustest ning tegevusetust tuuakse välja kui põhjust alkoholi tarvitamiseks:

„/.../Tunne on selline, et ma saaks seda vabalt teha (*joomise maha jätke – autori täiendus*), aga selline imelik tunne, et mida ma siis selle asemel tegema peaksin.. polegi nagu reedeti muud tegevust, sõbrad ka kõik üldjuhul joovad ju, ise ei viitsi eriti kaines peaga nende lolli möla kuulata.” (mnjaaaa, Lapsemure.ee)

Üheks oluliseks faktoriks alkoholi tarbimisel on ka uudishimu. See tuleb mängu peamiselt esimest korda alkoholi proovimisel ja esimest korda purju joomisel. Uudishimu aspekti juures tuleb samuti välja sõprade mõju ning asjaolu, et sõprade kogemused ja jutud tekitavad noores uudishimu, mida noor seejärel rahuldada püüab:

„/.../ tahtsin lihtsalt teada mis tunne on olla purjus, mulle on räägitud et see on mõnus tunne ja kuidagi rahulik on olla vms.../.../ (Mix, Lapsemure.ee)

„/.../ pigem siiski sõpradega niisama, ning oli ka huvi et mis see on , kui kõik teised tarbivad, miks ma ei võiks siis :D /.../” (Dreamer-, Lapsemure.ee)

Noorte alkoholi tarvitamise põhjuste sekka foorumipostituste analüüsi järgi kuulub ka masendus, sest noor on välja toonud, et ta tarvitas alkoholi koos sõpradega, kuid lisateguriks oli ka masendus. Noore masenduse põhjuseks oli tõenäoliselt mingi konkreetne juhtum või situatsioon, kuid täpsemad masenduse tekkimise põhjused ei tule postitusest välja. Küll aga tuleb välja, et noore jaoks on antud situatsioonis masenduse vastu „rohuks” või maandamise vahendiks alkoholi tarvitamine:

„/.../ Sõpradega, muidugi mul oli ka masendus.. lõpuks läks viin väga kiiresti alla. Ma jõin vist üksi pool liitrit viina. /.../” (Kixa, Lapsemure.ee)

Purju juuakse ennast ka siis, kui soovitakse oma sotsiaalse suhtlemise oskuseid paremas valguses näidata (postitaja vastas küsimusele, miks Sa ennast esimest korda purju jõid).

Noore jaoks on kas siis teiste inimeste juttudest või oma kogemusest teada see, et alkohol teeb inimesed jutukamaks ja seltsivamaks ning seda asjaolu soovibki noor enda kasuks ära kasutada. Noore jaoks on postituse järgi ilmselt oluline kaks aspekti selle juures – esimene ja noore jaoks teadvustatud on eesmärk ehk julguse kogumine võõrastega kohtumiseks ja suhtlemiseks ning teine on ilmselt noore jaoks teadvustamata eesmärk ehk sotsiaalsete oskuste „parandamine” alkoholi tarvitamise läbi:

„/.../ Sõpradega niisama, et oleks julgem võhivõõrastega kokku saades, kuigi osadega seltskonnast olin juba varem päris lähedane.” (Tšokolaad, Lapsemure.ee)

Eraldi põhjuseks enda purju joomisel on ka sotsiaalsete normide rikkumine ja eristumine, kuid siinkohal on kirjutajal soov eristuda arvamusest, mida jagab tema jaoks antieeskuju. Sellisel kujul on noore eesmärgiks arvamuse trotsimine, mis seeläbi tõenäoliselt langeb kokku noore jaoks eeskujuks olevate inimeste arvamusega:

„/.../üks ajas närvi et tema klassi plikad on nii korralikud siis korraldasime kohe mingi jooma selle õhtuks,,(too tüdruk ei ole ise suitsu ega joond täis ennast ja siis möliseb:D) /.../” (MinaolenSina, Lapsemure.ee)

Alkoholi tarvitamise põhjusena on välja toodud ka soov lõõgastuda, millest järeldub, et noor teab kas oma kogemuse kaudu või teiste jutu kaudu seda, et alkohol võib olla üheks vahendiks lõõgastumisel:

„Vahest on hea lasta lõdvaks juua sõbudega ja olla mõnusad.” (-ShutUp, Lapsemure.ee)

Foorumipostitustest tulevad välja hüved, mida noored oma sõnul alkoholist ootavad. Väljatoodud hüvede sekka kuuluvad:



Joonis 17. Alkoholiga kaasnevad hüved teismeliste jaoks.

Esitatud hüvede nimekirja muudab väga huvitavaks asjaolu, et üldiselt on siin esitatud positiivsed hüved ning toimetulekustrateegiatest on esitatud vaid üks – masendusega võitlemine, mis Kuntsche et al (2005) järgi kuulub negatiivseks ootuseks alkoholi osas. Foorumipostitustest selgus seega, et foorumites olevad noored omavad alkoholi osas pigem positiivseid kui negatiivseid ootusi. Üllatav on asjaolu, et noorte riskikäitumine, sealhulgas alkoholi tarvitamine, võib olla seotud erinevate negatiivsete elukogemustega (näiteks füüsiline ärakasutamine, perevägivald ja stressirikkad elukogemused) (Simantov et al 2000), kuid see ei ole noorte endi kirjelduste järgi kinnitust leidnud. Võimalik, et noored on negatiivsed kogemused teiste põhjuste taha peitnud või ei ole ise neist teadlikud.

4.3.4.2 Alkoholitarvitamisega kaasnevad kahjud

4.3.4.2.1 Vahetust kogemusest tulenevad kahjud ehk põhjused mittejoomiseks

Kuigi foorumites esitavad noored palju põhjuseid, miks nad alkoholi on tarvitanud või ennast purju joonud, esitatakse ka mitmeid põhjuseid, miks mitte alkoholi tarvitada.

Üks põhjustest, mida noored välja toovad, on asjaolu, et noorele alkohol ei maitse, mistõttu ta seda ka ei joo.

„/.../ Olime ühel sünnipäeval ja seal siis jõime veits, batuudi peal. :D Me jõime D-lichti. Ülejäänud värk mulle ei maitsenud ja sellepärast neid ei tarvitanud. Kuna me ei joonud üldse palju, siis ei juhtunud midagi.” (PisikeKetty, Stiina.ee)

Üheks põhjuseks mittejoomisel, mida noor ise välja toob, on see, et alkoholi peale kulub palju raha. Samas on antud postituse juures tegemist pigem ühena vastuargumentidest, mida noor esitab selleks, et ennast mitte jooma veenda. Postituse kontekst (eriti asjaolu, et noorel kulub palju rohkem alkoholi purju jäämise peale, kui varem) lubab oletada, et noor tahab alkoholi juua, kuid samas soovib, et ta seda ei teeks.

„Kas alkohol ei peaks elu lõpuni ühtmoodi mõjuma? mul on väga imelik see juba..alguses jõin mingi 0,2 viini ära siis olin täiega sassis juba..0,4 pealt oksendasin.. sai odavalt läbi aetud. aga nüüd pean juba üksi 0,5se viina ostma et ikka juua saaks:(raha läheb palju. organism oja juba harjunud alkoga või mis??” (Alco, Lapsemure.ee)

Veel üks asjaolu, mida noored välja toovad mittejoomise põhjuseks, on tagajärjed, mis joomisega kaasnevad. Noore jaoks on purju joomisega kaasnevad tagajärjed nõnda suured ja piinlikud, et see on tema jaoks reaalne põhjus, miks alkoholi joomisest loobuda. Samas on antud postituse juures tegemist samuti pigem ühe vastuväitega, millega ennast veenda, kuid mis postituse konteksti arvestades jääb pigem vähemusse.

„Mul on selline probleem, et igakord kui ma joon, ei suuda piiri pidada ja hakkan oksendama ja teiste ees on nõme olla. /.../ Paar korda on ka nii olnud, et olen kuskil peol ja olen ööseks sinna jäänud ning nagu ikka ülejoonud ja sellepärast varakult magama läinud ja hommikul ärgates olen avastanud et olen püksipissinud :(see on ikka väga häbi, veel kellegi võõrajuures kah :(/.../” (Nõmee, Lapsemure.ee)

Eraldi toovad noored tagajärgedest välja ka hommikuse pohmelli ning paha-olemise, mis on põhjuseks, miks mitte rohkem alkoholi tarvitada:

„/.../ Keegi ei sundinud mind jooma. Pigem oli mul endal õudne uudishimu selle "täisolemise" vastu ja eks ikka seltskonnas, pakuti esialgu lahjemat, siis kangemat ja ma võtsin vastu. Oma lollusest mäletan veel, et segasin kokku maasikasiidri viinaga :D 5. Hommik oli väga jube. Kui lõpuks kargud alla sain, kõndisin trepini, kuid sealt alla ei suutnud minna. Istusin siis trepile ja libistasin end kui "kelguga mäest" alla. /.../” (Bibbie, Lapsemure.ee)

Mõnele noorele on alkoholist tekitatud pohmell mõjunud nõnda rängalt, et pärast selle kogemist ennast rohkem purju juua ei ole soovitud:

„/.../Tahtsin teada mis tunne on olla täis. 5.Seda ma ei kogend aga mõnus pohmakas oli see on ka põhjus miks ma pole ennast kunagi täis joonud pärast seda. /.../ (Nohik, Lapsemure.ee)

Eraldi põhjuste grupi, miks alkoholi mitte tarvitada, moodustavad noorte vanemad ja nende reaktsioonid noorte alkoholi tarvitamisele. Foorumites jagatud kogemustes kirjeldas noor seda, kuidas vanemate reaktsioon tema alkoholitarvitamisele mõjus nii, et ta alkoholi vastu enam huvi ei tunne. Kuna noor oma sõnade järgi vanemate käest pahandada ei saanud ja keelde ega areste talle ei kohaldatud, võib arvata, et karistus seisnes noore enda piinlikkustundes vanemate ees ja vanemate suhtumisest noore käitumisse ning alkoholi tarvitamisse üldisemalt:

„/.../ Igatahes järgmine päev kui ema koju tuli, siis jäin 2 liitrise Viru Valge pudeliga vahele, mida olin hüsteeriliselt peita üritanud kui ukseluku krabinat kuulsin => Sõimata ma aga ei saanud ja üldiselt mingeid keelde alkoholi osas mulle ei pandud. Ehk sellepärast ei ole mind siiani alko eriti

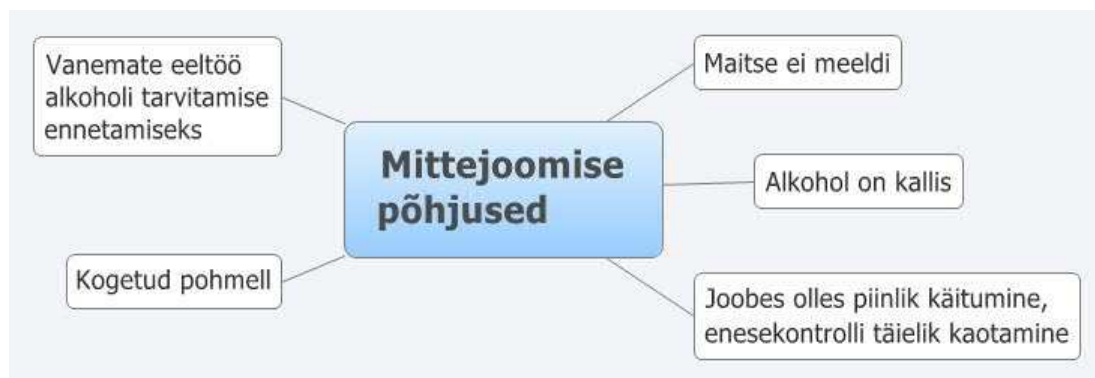
tõmmanud, kuna mulle oli see alati kättesaadav ja mittemidagiütlev toode poes.” (Chevelle, Lapsezure.ee)

Samuti on vanemate eeltöö noore alkoholitarvitamise ennetamiseks andnud noorele põhjuse alkoholi salaja mitte tarvitada ning ennast mitte purju juua. Postitusest tuleb välja, et noorel on usalduslik suhe oma vanematega ning alkoholi osas noor oma tegevust varjama ei pea, mis suure tõenäosusega ongi põhjuseks, miks noor ei taha ennast purju juua. Ilmselt on vanemate eeskuju alkoholi mõõdukalt tarvitamisel samuti põhjuseks, miks noor ei ole tahtnud salaja ennast purju juua.

„/.../ Aga mainin siis selle ka ära et mu vanemad ei lase mul ennast täis juua vms. Kui ma tahan siis nad annavad mulle, kuna neil on selline põhimõte " et las pigem joob meie nähes, kui kuskil tänaval kamba noortega ". Arvan, et mul on mõistvad vanemad. Ei ole mingit soovi olnud alkoholi juua kellegi sõbra sünnil või ma ei tea kus tänaval niisama.” (KekSu-, Lapsezure.ee)

Noorte poolt esitatud kirjeldused kinnitavad Bogenschneideri (1998) poolt välja toodut, et oma laste alkoholitarbimisest teadlikud emad arutavad seda oma lastega tihedamini. Noorte endi poolt kirjeldatu lubab oletada, et selline arutamine kujundab vastutustundlikku suhtumist alkoholi ning suunab samuti noori alkoholi mitte tarvitama.

Mittejoomise põhjustena on noored seega postitustest välja toonud:



Joonis 18. Teismeliste poolt välja toodud mittejoomise põhjused.

4.3.4.2.2 Vahendatud kogemuse kaudu representeeritud kahjud ehk mida alkoholitarvitamise juures kardetakse ja vältida soovitakse?

Kui vaadata postitusi, kus noored räägivad oma hirmudest, tuleb välja, et alkohol on nii mõnegi hirmu põhjustaja ning sellega ka millegi väärtusliku kahjustaja, olles seega

individuaalse riski allikaks. Näiteks tunneb üks noor muret selle üle, kuidas alkohol talle mõjub:

„Tere, abi paluks. /.../ Tahtsin küsida mõned asjad selle täis olemise kohta, kuna ise vaat ei oska midagi arvata. /.../ 4) Kas oli pohmell ka pärast esimest korda täis olemist? kas on nagu alati pärast esimest korda või võib ka mitte olla? /.../” (Mupzu, Stiina.ee)

Postitusest ilmneb, et noor defineerib ohuna pohmelli, mis võib tema enesetunnet ohustada. Noor loob nende kahe vahel enda jaoks tähenduslik seose, kus alkoholist saadud pohmell on noore hinnangul oht tema enesetundele. Noore jaoks on ilmselt hea enesetunne (või normaalne enesetunne) omaette väärtus, mida ta kaitsta tahab. Selleks, et vastavat ohtu minimeerida, pöördus noor foorumisse. Tema taktikaks on seega informatsiooni kogumine tundmatu kohta (ta ei ole varem alkoholi tarvitanud), millest ta ilmselt loodab teiste kogemusi kuulda ja nendes leiduvat informatsiooni rakendada.

Lisaks esimest korda alkoholitarvitamise kohta uurivad noored ka alkoholi joomisega kaasnevate ohtude kohta. Näiteks on üks noor postitanud küsimuse, mis on kõige hullem asi, mis kaaspostitajatega peol juhtunud on. Noor ei täpsusta, miks ta seda informatsiooni küsib, kuid tõenäoliselt soovib ta teada saada, millega ise pidudel (edaspidi?) arvestada. Noore tegeleb sel viisil tõenäoliselt teadvustamata tasandil riskide hindamisega, kuid postituse lühiduse tõttu ei ole võimalik määratleda, mida ta defineerib ohuna ja mida ohus olevana ning kuidas ta nende kahe vahelist seost tajub:

„Mis on kõige hullem asi mis on juhtunud peol kus sa oled olnud ? Palun vastake siis . :)” (-ShutUp, Lapsemure.ee)

Riskide kaardistamise ekstreemsem näide on küsimus, kuidas 1 liitri viina võidujoomisel ellu jääda. Noor on oma sõbraga kihla vedanud ning ei taha nüüd piinlikku olukorda jääda. Noore jaoks paistab siin olema kaks ohtu, mida ta mõlemat minimeerida tahab. Esimene neist on läbikukkumisega kaasnev piinlikkustunne – kihlveo kaotamisel saab haavata tema enesehinnang ja eneseuhkus, mis noorel enda jaoks ilmselt väärtusena on defineeritud. Noor tajub enda jaoks seost kaotamise ja eneseuhkuse vahel, mille läbi läbikukkumine noore jaoks risk või oht on.

Kihlveo võitmisel võib aga kannatada tema tervis (elu), mida noor samuti väärtuseks peab. Sellisel juhul on riskina defineeritud ilmselt (suures koguses) alkohol, mis tervisele

ohtlikuks osutada võib. Noor tajub enda jaoks seost nende kahe vahel. Seetõttu on noor pöördunud foorumisse, et koguda informatsiooni nippide kohta, kuidas alkoholi võidujoomisel ellu jääda. Ilmselt on noor teinud otsuse, et allaandmine ei ole võimalus, mis viitab asjaolule, et ta hindab ohtu enesehinnangule reaalsemana kui ohtu oma elule:

„Tervist. Mul on tulemas üks väike party täna, kus vedasin sõbraga kihla, et joon ära 1L viina 5 tunni peale. Ma ise arvan, et ei saa sellega hakkama. Aga ei taha kaotada ka. Mingeid nippe kuidas juua nii et päris ära ei sureks?; suht hästi läks isegi, sain selle 5 tunni peale ära joodud, põhja veits jäi aga suva. praegu sitt olla aind” (Marko, Lapsemure.ee)

Foorumites on teemaks kerkinud ka alkoholi ja antibiootikumide seos ning küsimus, kas antibiootikumikuuri ajal alkoholitarvitamine (väikses koguses) on mõistlik tegu või mitte? Noor on tulnud foorumisse informatsiooni ja teiste kogemusi koguma, et nendest oma olukorra lahendamiseks variante leida. Noore jaoks on antud juhul ohu allikaks alkoholi ja antibiootikumide koos kasutamine (mitte alkohol üksinda). Ohustatava objekti määratlemine antud postituse seisukohalt on keerulisem – võimalik, et noor muretseb oma keha ja tervise pärast. Noor on nende kahe teguri vahel seose loonud selliselt, kus alkohol koos antibiootikumid (või antibiootikumid koos alkoholiga) ohustavad ilmselt noore keha ja tervist, mistõttu on noor foorumisse tulnud riskiga tegelemise võimalusi otsima:

„(alkohol ja amoxicillin-ratiopharm) millest selline pealkiri? võtan neid tablette (antibiootikume) kokku 10 päeva. mis te arvate, kas tohin juua ka alkoholi? nt nii et võtan hommikul tableti ja kell 17.00 näiteks mõned pitsid viina või midagi.. kas te arvate, et midagi juhtuda võib? ausalt olen segaduses . abi palun :D; aga üks purk siider on hull ? /.../” (Anonüümne, Lapsemure.ee)

Üks noor on postitanud mure, kus tema jaoks on hirmuks politseile vahelejäämine, sest selle juhtumisel lastakse vanglas töötav ema lahti. Noor on samuti tulnud foorumisse informatsiooni koguma, kumma otsuse vahel oma valik langetada – kas riskida vahelejäämisega või mitte? Mõlema valiku juures on noorel oma hirm – mittejoomisel erineb ta grupist ning ei saa sõpradega koos asju teha, joomisel seab ohtu perekondlikud suhted ja ema töökoha. Ohuna on antud juhul defineeritud politsei, kes endast alkoholi tarvitamise juures riski kujutab. Ohustatavana ja seega ka väärtuslikuna defineerib noor mõlema valiku juures sotsiaalsed suhted kui sellised ning näeb nende vahel ka seost.

Riski maandamise strateegiaks on noor valinud informatsiooni kogumise ja teiste postitajate arvamuse kaardistamise:

„Session tulekul, sõpradega minek sessile, ööbimine hotellis kamba peale tuba. samas tahaks räigelt elu panna ja jooma hakata. Aga probleem selles, et ema töötab vanglas väga heal kohal ja ta on rääkinud mulle, et kui ma joobes olekuga mendile vahele jään siis ta lastakse töölt lahti. Ei tahaks siukest jama teha talle. samas ei taha kaine ka olla, kuigi ise joon päris palju. Küsimus selles, et kas hakata jooma ja loota, et mendid ei võta vahele ja kontrolli. Või ei joo üldse ja ei tule mendiga probleeme. /.../” (Anoniimne, Lapsemure.ee)

Samuti uurib noor kahe kategooria kohta, mida ta ilmselt vältida soovib. Esiteks küsib ta hommikuse mäluauku kohta, kas teistel foorumis postitajatel on seda pärast esimest purju joomist olnud. Teiseks uurib ta selle kohta, kas esimese purjutamise käigus juhtus kaaspostitajatega midagi, mida nad peavad märkimisväärseks. Foorumipostituste seas hakkas väga selgelt silma see, kuidas alkoholi tarvitamise-purju joomise kohta uuritakse eelinformatsiooni internetis ning antud postitus oli üks pikema „elueaga” postitusi (algatatud 2008. aastal ning vastuseid laekub senimaani). Postitus lubab oletada, et noor mõistab, et alkoholi tarvitamisega kaasnevad nimetatud ohud ning informatsiooni kogumine nimetatud küsimuste kohta viitab ilmselt sellele, et noor kaardistab neid ohte ning sellega seoses kaardistab ka nende ohtude vältimise võimalusi:

„I Võiksite vastata paarile küsimusele :) 1. Kui vanalt esimene kord üpris täis olid ? 2. Kus said alkoholi ja millist ? 3. Kus tarvitasid ? 4. Miks? Kas sõpradega niisama või pigem sind sunniti vms ? 5. Hommikul ärkates on ka "mällar" ehk mäluauk olnud ? 6. Kas midagi juhtus ka, (jäid vahele / kaotasid süütuse / vms) ? Aitäh, kes viitsivad vastata :) /.../” (Ciisu, Lapsemure.ee)

Teiste peol osalejat silmis „margi maha tegemine” tuli grupinormide analüüsimise käigus välja kui asi, mida noored üldiselt teha ei taha (küll on erinev noorte arusaam sellest, mis nende jaoks klassifitseerib „margi maha tegemiseks”) ning avalikult oksendamine purju joomise käigus on üldiselt üks nendest tegevustest. Lisaks sellele, et noored tajuvad seda kui ohtu, mis nende väärikust ja enesehinnangut joomise käigus ohustada võib ning millel on noorte jaoks seos nende kahe vahel, otsitakse selle ohu realiseerumisel võimalusi, kuidas edaspidi sama olukorra kordumist vältida. Näiteks uurib 14aastane tüdruk, kas tema poolt kirjeldatud oksendamine on üldse normaalne, ning kui see on normaalne, siis kuidas seda edaspidi vältida?

„põhimõtteliselt on nii, et ma alustasin joomist 12 aastaselt juba, praegu olen 14 tüdruk, /.../ lihtsalt niiräigelt, et ma ei lahku kunagi nii, et ma poleks ropsinud, ükskõik kui palju või vähe ma joon, ropsin ma kõik välja.. tihti on nii, et võtan aint ühe siidri, ja isegi see lõppeb mul kusagil peldikus ropsides. tahaks siis teada, kas see on normaalne?; aga kas just ei või olla nii, et kui ma pean vahet, ja siis kui alustan paari kuu pärast uuesti, et siis mõjub väike alksi kogus mulle veel kiiremini, sest ma pole kaua aega joond? /.../” (Chipsy, Lapsemure.ee)

Lisaks alkoholi tarvitamisega seotud tegevuste ja tagajärgedele on noortel küsimusi ka konkreetset alkoholi joomise kohta. Näiteks soovib üks noor foorumist vastust saada, kas ja kuidas (kange) alkoholi tarvitamisel kõrvetav maitse kiiresti ära kaoks – siin on noor ohuna defineerinud ebameeldiva maitse, mille vahel noor seost näeb ning mis tema heaolu ohustab. Noore sooviks on leida vältimisstrateegia, mis lubaks tal siiski edaspidi ka kanget alkoholi tarvitada, kuid teha seda ilma ebameeldiva maitse ja kõrvetamistundeta:

„Mida teie teete siis, kui joote viina või mingit muud jooki, et see kõrvetustunne ja muu röve värk kähku ära kaoks? Vanasti nautisin seda aga nüüd hakkab vastu aga ikkagi suudan paari nipiga: Joomise ajal ja allaneelates nuusutada midagi Kohe peale juues need on minu 2 nippi..mis on teie omad?; No mul ongi taluvus väike...alati ajab öökima. aga ärge palun soovitage et ära siis joo et seda peab nautima jm, ise tean mis teen. aga andke nippe.” (Kermo444, Lapsemure.ee)

Foorumipostituste analüüsi riskide maandamise tehnikatest ilmneb, et noorte käitumine vastab ka Brewer et al (2004) poolt välja toodud ja tõestatud hüpoteesile – isikliku riski tajumine ajendab inimesi selle vastu kaitsesamme astuma ning see on just see, mida noored riskide tajumisel ja hindamisel teinud on. Pärast riski tajumist on noored asunud ratsionaalselt ja ettevaatavalt alkoholi tarvitamisega seotud riske maandama ning neid võimaluse korral ka vältima. Peamised asjad, mida noored kardavad ja vältida soovivad, on:



Joonis 19. Foorumipostitustes mainitud riskid ja objektid, mida noored vältida soovivad.

Kuidas loodetakse riske ja ohte vältida?

Foorumite postitustest on eelnevalt välja toodud mitmeid riskid, mida noored vältida soovivad. Nende hulka kuuluvad peamiselt nii täiskasvanutele (vanemad, politsei, õpetajad) alkoholitarvitamisega vahelejäämised, eakaaslaste silmis aktsepteerimatute tegude tegemine, aga ka riskid, mis noorte endi hinnangul alkoholi tarvitamisega kaasas käivad (tervisele, enesehinnangule ning sotsiaalsetele suhetele).

Postitustest tuleb välja erinevaid taktikaid, kuidas noored nimetatud sündmusi vältida soovivad. Eraldi strateegia puudutab täiskasvanutele (vanematele) vahele jäämist, kus noored planeerivad teadlikult eesolevat alkoholitarvitamist ning soovivad selle jaoks koguseid õigesti planeerida, et hommikuks, kui kojuminemine ees on, noored enam purjus ei oleks ja et alkoholi lõhna enam tunda ei oleks. Planeerimise sisse kuulub ka foorumist teiste kogemustega tutvumine ja nende nõuannete järgmine küsimuses, kui palju on optimaalne kogus alkoholi, mis siiski purju teeb, aga pärast mille joomist noored hommikuks ikka kained oleks:

„Oleme 5 tüdrukut, kes pole kunagi ennast täiesti kasti joonud, mõtlesime, et ootame ära kuni kõik 15 saavad. Üleile sai just viimane meist 15 ja mõtlesime, et tahaks siis ikkagi ära proovida. Me läheksime ühe sõbranna suvilasse, aga tegelikult tahtsime küsida seda, et kui me kõik joome umbes 6 siidrit õhtupoole, kas siis me oleme enam-vähem kained hommikul. Me kõik oleme varem natuke ikka joonud nt ühe siidri vms, aga rohkem ei ole. Me peaksime kohe hommikul ära minema, kuna ta ema tuleb sinna, aga imelik oleks koju minna kui alkoholihais käib ülepea.” (Lisss., Stiina.ee)

Teine strateegia alkoholikoguse õigeks planeerimiseks puudutab alkoholi õiget lahjendamist. Eesmärgiks on vältida liigset purju jäämist ning antud postituse juures tuleb samuti välja, et noor planeerib teadlikult ja ratsionaalselt ees olevat alkoholitarvitamist. Planeerimise hulka kuulub ka riskide maandamine ehk õige alkoholi doseerimine selleks, et mitte liiga purju jääda:

„nimelt , täna õhtul mõtlesime ssõbrannadega esimest korda rummi koolaga proovida . lihtsalt mõtlesime , et kas see hakkab väga pähe ? muidugi oleneb ka sellest , kuidas lahjendada , aga ikkagi . kui ettevaatlikud peaks olema jne . rääkige kogemustest jne” (tweetyy, Stiina.ee)

Eraldi teemaks on ka grupisisestele normidele vastuastumine – antud juhul aga tuleb välja, et üks grupp, mille sees on normaalne alkoholi mitte tarvitada, astus vastu gruppide, mille sees on alkoholitarvitamine normaalne tegevus. Antud situatsioonil, kus noored ei teadnud, et peol ka alkohol on, rakendati vältimiseks füüsilisi piiranguid ehk mindi teise tuppa ning hiljem lahkuti peolt. Samuti tuleb noore postitusest välja, et kui nad oleksid enne peole minekut teadnud, et seal alkohol ka on, oleks rakendatud teistsugust (aga ikkagi füüsilist) piirangut – ehk poleks peole üldse mindudki. Siit tuleb välja, et alkoholi tarvitamise vältimiseks peab antud noor kõige tõhusamaks vahendiks füüsilisi piiranguid mitte sõnadega enesele kindlaks jäämist:

„/.../ Noh, mina ja siis mingi üks tüdruk veel ja kolm poissi läksime teise tuppa, ei tahtnud juua, no meie arvates oli see nõme. Teised jõid seal edasi siis suht. Kuigi pidu oli nagu ööbimisega, siis me läksime poole peal minema sealt, kuskil kella üheksa, poole kümne paiku , sest kui me oleks teadnud, et seal alko on, poleks me kohale tulnudki. /.../” (PisikeKetty, Stiina.ee)

Alkoholi tarvitamisega seotud riskidest tuuakse esile ebameeldiv maitse, mis (kange) alkoholi tarvitamisega kaasas käib. Noor otsib foorumist nippe, millega halba maitset vältida. Sisuliselt tegeleb noor tulevaste alkoholitarvitamisega seotud oleva riski maandamisega, planeerides praegu oma tegevust ning lähenedes küsimusele ratsionaalselt.

Sama postitus illustreerib ka, kuidas noor ennetab teiste noorte poolt moraalilugemist alkoholi kahjulikkuse ja selle tegevuse keelamise kohta. Noor ilmselt tajus postitust kirjutades, et ka selline reaktsioon võib tema postitusele järgneda, ning otsustas seda ennetada vastava märkuse lisamise teel:

„Mida teie teete siis, kui joote viina või mingit muud jooki, et see kõrvetustunne ja muu röve värk kähku ära kaoks? Vanasti nautisin seda aga nüüd hakkab vastu aga ikkagi suudan paari nipiga: Joomise ajal ja allaneelates nuusutada midagi Kohe peale juues need on minu 2 nippi..mis on teie omad?; No mul ongi taluvus väike...alati ajab öökima. aga ärge palun soovitage et ära siis joo et seda peab nautima jm, ise tean mis teen. aga andke nippe.” (Kermo444, Lapsemure.ee)

Eraldi teemaks on suure koguse alkoholi tarvitamine, mille noor on eesmärgiks võtnud. Noore jaoks on siin ilmselt kaks kaalul olevat väärtust, mida ta kaitsta tahab – esimene on eneseväärikus, mida ta kihlveo kaotamisega kahjustada võib, teiseks on aga tervis ja elu, mis nii suure alkoholikoguse korraga tarvitamisega kaasneda võib. Noor on kas teadlikult või alateadlikult teinud otsuse, et eneseväärikuse kaitsmine antud situatsioonis on olulisem ning nüüd tegeleb ta ratsionaalse planeerimisega, kuidas kihlveos lubatud siiski täita, kuid sealjuures ka oma tervist siiski säästa. Noor otsib foorumist teiste kogemusi ja soovitusi, kuidas alkoholitarvitamine siiski ellu viia. Tema vältimisstrateegiaks on teiste nõuannete järgimine. Kahjuks ei tule postitusest välja, milliseid soovitustest ta järgida otsustas ja milliseid valikuid tegi, kui ta nendib, et viis lubaduse ellu ning jõi liitri viina viie tunniga ära.

Samuti tuleb alkoholi ja antibiootikumide teemast välja noore soov võimalikke riske vältida, mis nende kahe aine koostarvitamisel ilmnedavad võivad. Samamoodi on näha, et noor võtab küsimust tõsiselt, teeb eeltööd foorumites ning näitab välja ratsionaalselt suhtumist küsimusse. Samas tuleb tema postitusest ka välja see, et alkoholi mittetarvitamine ei ole tema jaoks antud situatsioonis variant.

Samuti toob üks noor välja enda taktika, kuidas ta nii-öelda sotsiaalsele survele vastu astub ja alkoholitarvitamist väldib – ta näitab, nagu ta jooki, aga tegelikult alkoholi ei tarvita. See näitab, et noore jaoks on mõlemad pooled väga olulised – ühelt poolt olla grupi sees aktsepteeritud, teiselt poolt mitte alkoholi tarvitada. Siit tuleb aga samuti välja see, kuidas sõnadega endale kindlaks jäämine noore jaoks ei toimi. Kas ta on enda valikud grupile põhjendada proovinud või mitte, ei tule kahjuks postitusest välja, kuid ilmselt on tal põhjus sellise taktika valimise jaoks:

„Tead, tee nii nagu mina olen teinud igal peol, kui ma pole juua soovinud : nimelt, kui mulle ulatatakse alkoholi pudel, siis ma nagu panen keele ette avale , niiet nagu teistel jääb mulje nagu ma jöin .. Edu” (Dramababy, Lapsemure.ee)

Näide sellest, kuidas vanematele vahelejäämist välditakse, on esitatud noore poolt, kes sõnab, et probleemide vältimiseks ütles ta ise emale, et läheb pidutsema, ning sellega oli küsimus lahendatud. Noor toob ema leebe suhtumise põhjusena välja asjaolu, et ema on nooruses alkoholiga kokkupuuteid omanud ning mõistab ilmselt seega ka oma last. Postitusest tuleb välja, et noor saab emaga selles küsimuses otse suheldud, mis lubab oletada, et neil on tõenäoliselt usalduslikud suhted selles osas:

„/.../ Otseselt vahele ei jäänud, ütlesin emale alguses kohe ära, et läheb peoks. Õnneks ema mõistis kuna nooruses oli temagi kergem peoloom olnud :D” (Ket Mahha, Lapsemure.ee)

Sarnase käitumise toob välja ka teine noor, kes mainib samuti ära, et neil on emaga selles osas aus suhe ning alkoholijoomist ei ole ta oma ema eest varjanud. Sellega on noore jaoks maandatud ka vahelejäämise risk.

Eraldi taktika tuuakse välja selle kohta, kus noor tarvitab palju alkoholi, aga ta ise seda teha ei soovi. Sellele postitusele vastab teine noor, kes toob välja võimalikud viisid, kuidas alkoholi tarvitamist ennast vältida ning ennast selle tegemisel ka tegusana hoida, et soov alkoholi tarvitada kõvale suruda. Taktikate hulka kuulub millegi muu söömine ja joomine, samuti toob postitaja välja, et närvilisuse vastu aitab millegi magusa söömine:

„Tuttav probleem. Proovi alkoholi asemel midagi muud juua/süüa. Närvilisuse vastu aitab see kui sa midagi magusat sööd.” (ZEAM, Lapsemure.ee)

Omamoodi vältimisstrateegia liiga palju joomisel on oksendamine – noor on esimese purju joomise käigus palju oksendanud, kuid leiab, et see on hea, sest ilmselt see aitas tal veel rohkem purju jäämist vältida, samuti näitas see noorele, et tema organism on tugev:

„/.../ 6. Kas midagi juhtus ka , (jäid vahele / kaotasid süütuse / vms) ? V: juhtus see, et ma oksendasin u 10 korda vähemalt, aga see näitab aind, et mu organism on tugev, nii et ise olen rahul;)” (M17, Lapsemure.ee)

Väga purju jäämise vältimiseks, mis samuti on üks riske, mida mitmed foorumipostitajad vältida püüdsid, tuuakse välja, et kõht tuleks täis süüa, samuti soovitatakse õli juua, sest siis ei jää purju. Antud postitus oli vastuseks noorele, kes otsis lahendusi, kuidas 1 liitri viinajoomisel ellu jääda, ning seetõttu ei ole antud postituses võimalust alkoholi mitte tarvitada mainitud – algne postitaja tõi selgelt välja, et see ei ole tema jaoks lahenduseks:

„Söö kõht väga täis, just rasket toitu midagi. mingi värk õliga on ka, et jood õli ja siis ei jää eriti täis vms.” (321, Lapsemure.ee)

Eraldi tuuakse 1 liitri viina joomise nipiks ka vee joomine. Nii eelmisest kui ka sellest postitusest tuleb välja, et noorteni on jõudnud TAI poolt edastatavad nõuanded, mida järgida, kui noor siiski alkoholi tarvitab. Nii kõhu täis söömine kui ka vee tarvitamine on kaks nõuannet neljast, mis näiteks www.alkoinfo.ee lehel mainitud. Postitustest on näha, et noored peavad neid usaldusväärseteks nippideks, mida ka suuremate joomingute käigus järgida ja meeles pidada:

„Söö palju enne, vahepeal ja peale joomist ning joo palju vett kogu aeg.” (Anonüümne, Lapsemure.ee)

Noorte vältimistaktikad jaotuvad kokkuvõtlikult järgmiselt:

Alkoholi tarvitamisel vahelejäämise vältimiseks planeeritakse „õigeid” koguseid nii enne alkoholi hankimist (kui palju peaksime alkoholi ostma?), aga ka enne joomist (millises vahekorras peaksin alkoholi lahjendama, kui palju peaksin ma jooma?)

Füüsilised piirangud, näiteks alkoholi tarvitamise vältimiseks teise tuppa minek

Alkoholi ebameeldiva maitse leevendamine

Teiste eakaaslaste nõuannete kuulamine ja järgmine (kui noor on ise nõu küsinud)

Alkoholi joomise vältimiseks alkoholi joomise teesklemine

Vanematele aus ülestunnistus

Asendustegevuste harrastamine alkoholi joomise asemel

Väga purju jäämise vältimiseks süüakse kõht täis, juuakse vett, tarvitatakse rasvaseid toite, vajadusel oksendatakse peo käigus teadlikult

4.4 Foorumipostituste analüüsi vahekokkuvõte

Foorumipostituste analüüsist selgub, et teismelised algatavad teemasid peamiselt selleks, et teistelt foorumis postitajatelt nõu küsida ja nende kogemuse kohta uurida. Samas tuleb välja, et teismelised jagavad foorumites lahkelt oma kogemusi ja teadmisi esitatud küsimustele. Peamiselt jagunesid teismeliste suhtumised alkoholi positiivseteks (190

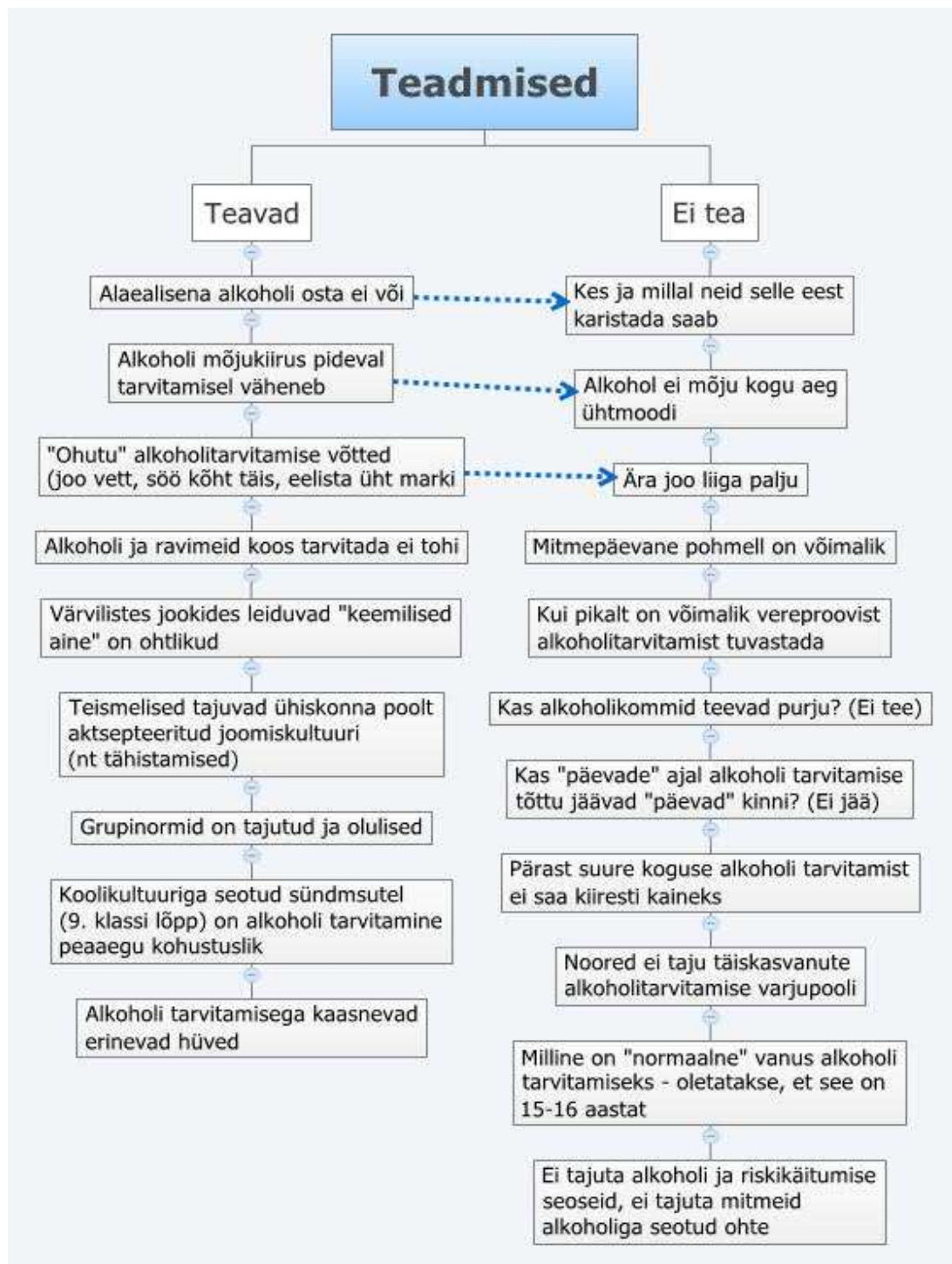
korral) ja mööndustega positiivseteks (74 korral). Mööndustega negatiivseks liigitus 50 postitust ning täiesti negatiivseks 42 postitust.

Esimest korda purjujoomise vanuseks tuli foorumipostituste alusel 13,08 aastat, 13aastaste teismeliste puhul on sama näitaja tüdrukutel 12,57 ja poistel 12,33 aastat (Eesti kooliõpilaste... 2007). Esimesel purju joomisel saadi peamiselt alkoholi oma sõprade käest (41% vastajatest) ning täiskasvanutelt (20% vastajatest). Täiskasvanuteks liigitasid teismelised inimesi, kes olid täisealised, kuid keda nad sõbraks ei pea. Peamiselt tarvitati esimesel purjujoomisel viina koos mõne teise (tavaliselt lahjema) alkoholiga või segatakse neist kokteile.

Peamiselt tarvitati esimesel purju joomisel alkoholi värskes õhus (29% vastajatest) ning sõprade juures (26% vastajatest). Alkoholi joomise põhjustest toodi välja variant sõpradega niisama (44% vastajatest) ning uudishimu ja enda soov (26% vastajatest). Peamiselt jaotusid teismeliste poolt välja toodud põhjused Kuntsche et al (2005) järgi sotsiaalsete motiivide alla ning enesetunde parandamise või toimetulekumotiive teismelised antud küsimustele vastamisel välja ei toonud. 42% vastajatest koges purjujoomise käigus mäluauke ning 40% vastas ka, et joomise käigus juhtus midagi märkimisväärset. „Märkimisväärsete” juhtumiste all märgiti ära oksendamine ja muul viisil enda naeruvääristamine (37% vastajatest), vahelejäätmine (24% vastajatest), aga ka esimene suudlus, hommikune pohmell, süütuse kaotamine ja õnnetus kas enda või kellegi teisega.

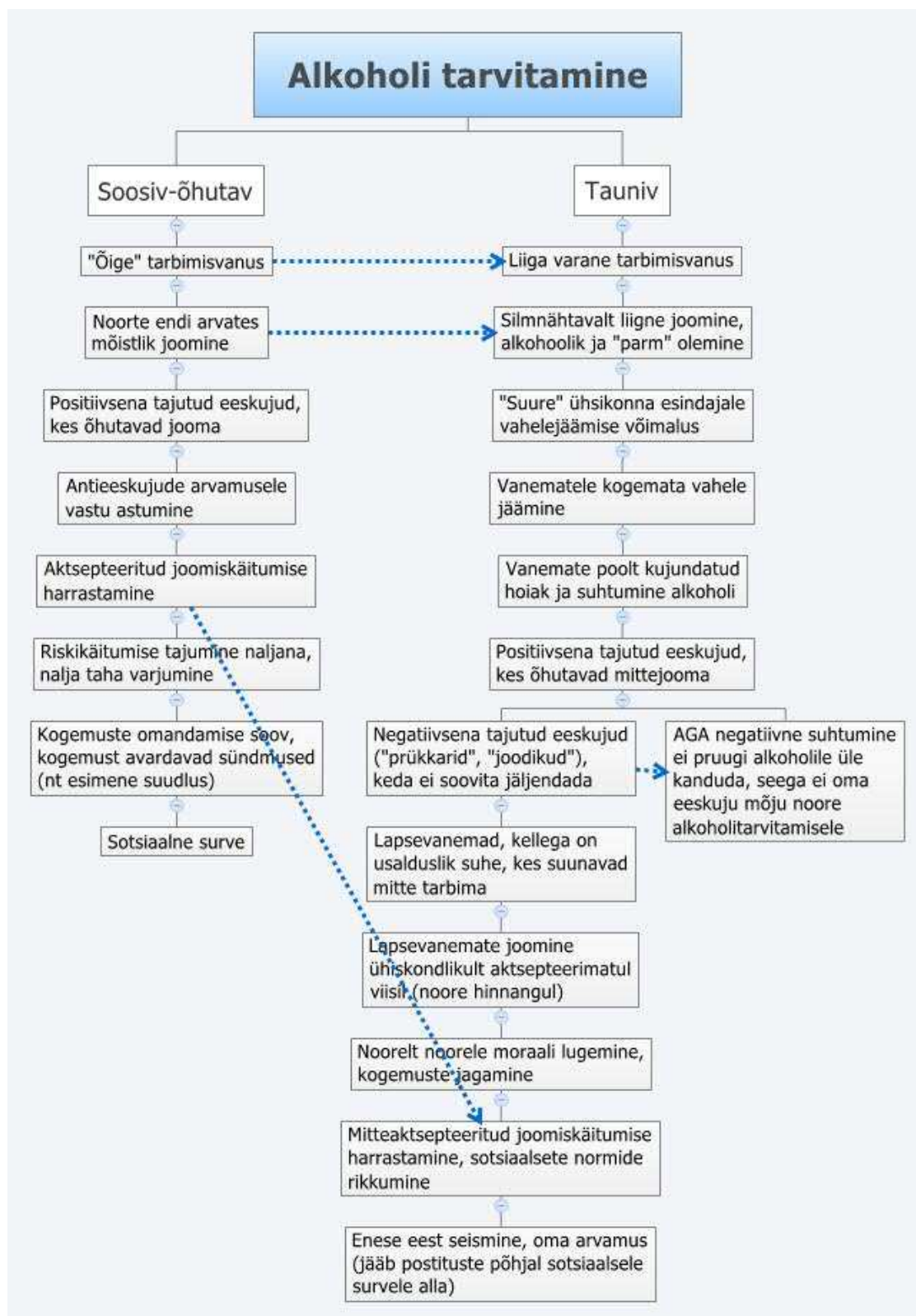
Foorumipostituste kvalitatiivse analüüsi tulemused saab kokku võtta järgmise tabeliga:

Mida teismelised teavad ja mida nad ei tea:



Joonis 20. Teismelised teadmised ja ebateadmised alkoholi osas.

Alkoholitarvitamist soosivad ja õhutavad ning seda taunivad tegurid ühiskondlike normide ning sotsiaalsete normide raames on:



Joonis 21. Teismeliste alkoholitarvitamist soosivad ja õhutavad ning taunivad tegurid. Hüved, mida noored alkoholi tarvitamiselt ootavad, on sotsiaalsete oskuste avardamine, (ea)kaaslaste mõju ning noorte sarnanemissoov, alkoholi maitse, purju joomine (tõenäoliselt on sellel teine põhjus veel, mida noored ilmselt kas välja öelda ei taha või millest nad ise teadlikud ei ole), kogemuste omandamine, uudishimu rahuldamine, masendusega võitlemine, trost ja lõõgastumine.

Mittejoomise põhjustest toodi välja alkoholi maitse mittemeeldivus, alkoholi kallidus, alkoholi joobes enesekontrolli kaotamine ja enda täielik naeruvääristamine, kogetud pohmell, vanemate adekvaatne reageering, vanemate eeltöö alkoholi tarvitamise ennetamiseks.

Alkoholi juures kardetakse alkoholi mõju noorele, kel puudub vastav kogemus, surnuksjoomist, alkoholi ja ravimite koosmõju tervisele, politseile vahelejäämist.

Alkoholijoomise juures soovitakse vältida mäluauke ja teisi negatiivseid sündmusi, ense naeruvääristamist ning alkoholi ebameeldivat maitset.

Peamistest vältimisstrateegiatest toodi välja

Alkoholi tarvitamisel vahelejäämise vältimiseks planeeritakse „õigeid” koguseid nii enne alkoholi hankimist (kui palju peaksime alkoholi ostma?), aga ka enne joomist (millises vahekorras alkoholi lahjendada, kui palju peaksin ma jooma?)

Füüsilised piirangud, näiteks alkoholi tarvitamise vältimiseks teise tuppa minek

Alkoholi ebameeldiva maitse leevendamine

Teiste eakaaslaste nõuannete kuulamine ja järgmine (kui noor on ise nõu küsinud)

Alkoholi joomise vältimiseks alkoholi joomise teesklemine

Vanematele aus ülestunnistus

Asendustegevuste harrastamine alkoholi joomise asemel

Väga purju jäämise vältimiseks süüakse kõht täis, juuakse vett, tarvitatakse rasvaseid toite, vajadusel oksendatakse peo käigus teadlikult

5. Järeldused ja diskussioon

TAI noortele suunatud alkoholikommunikatsiooni sõnumeid saab praegu hinnata vaid TAI teavitusstrateegias (Parder 2009) noortele suunatud sõnumite ja alkoinfo.ee noortele suunatud rubriigi abil. Üldisemad riiklikud strateegiad tegelevad küll alkoholi küsimusega, kuid ei tee soovitusi noortele suunatud sõnumite osas.

TAI sõnumid noortele keskenduvad hetkel peamiselt sotsiaalsete oskuste avardamisele ning eakaaslaste survega tegelemisele. Alkoinfo.ee lehelt selgub ka, et peamiselt keskendutakse riskide kommunikeerimisele, tuues välja, millised ohud noori alkoholi tarvitamisel varitsevad.

Esitatud uurimisküsimusele „Milliseid sõnumeid on TAI noortele suunatud alkoholikommunikatsioonis alates 2007. aastast tänase päevani kasutanud?” alaküsimusele 1 „Kui palju on noortele suunatud alkoholi vastaseid kampaaniaid tehtud ning millise suunitlusega need on olnud?” saab vastata, et otseselt noortele ei ole nimetatud ajaperioodi jooksul kampaaniaid tehtud. Kogu tööelisele elanikkonnale on läbi viidud kampaania „Kui palju sina jood?”, mille eesmärgiks oli informeerida inimesi sellest, et alkoholi kogus, mida Eesti inimesed ära joovad, on väga suur. Kampaania eesmärgiks oli tõsta inimeste teadlikkust selles osas, kui palju nad ise joovad.

Alaküsimusele 2 „Milliseid aspekte alkoholi tarvitamise juures on sõnumite kaudu peamiselt rõhutatud?” saab TAI teavitusstrateegia ja alkoinfo.ee lehel esitatud informatsiooni põhjal vastata, et peamiselt on rõhutatud alkoholi negatiivseid omadusi ning ohte, mis noori alkoholi tarvitamise juures varitsevad. Samuti on alkoinfo.ee lehel ära toodud ka sotsiaalsete oskuste arendamise vahend kolmeosaline mina-sõnum, mille kasutamise juhend noortele üles on seatud.

Kokkuvõtlikult saab kasutatud sõnumite kohta öelda, et need ühilduvad TAI teavitusstrateegias esitatuga ning adresseerivad sotsiaalsete oskuste avardamist ja alkoholiga kaasnevaid sotsiaalseid norme, viimase juures peamiselt sotsiaalse surve küsimust. Lisaks on oluline rõhk asetatud ka ohtude ja riskide kommunikeerimisele.

Foorumipostituste sisuanalüüsi juures selgub, et noored teavad alkoholi kohta väga palju, samas esineb foorumites ka mitmeid müüte ja ebateadmisi, millele noored kas

kinnitust või ümberlükkamist otsivad. Foorumipostituste analüüsil selgusid ka alkoholitarvitamist soosivad ja õhutavad tegurid, neutraalsed tegurid ning taunivad tegurid ning seda nii ühiskondlikul kui ka noortekultuuri tasemel. Üllataval kombel on soosivaid ja õhutavaid tegureid oluliselt vähem kui on taunivaid tegureid, kuid valdav osa foorumitest postitajatest oli alkoholi tarvitanud, mistõttu on soosivatel teguritel ilmselt suurem mõjuvõim kui taunivatel teguritel.

Teisele esitatud uurimisküsimusele „Mida noored alkoholi kohta teavad ning milliseid aspekte alkoholi tarbimise juures peamiselt arutatakse?” esimesele alaküsimusele „Millised faktiteadmised teismeliste postitustes ilmnevad?” saab uurimistulemuste alusel vastata, et noorte teadmised alkoholi kohta on suhteliselt laiad. Noored teavad legaalse alkoholitarvitamise vanuse kohta, alkoholi mõjukiiruse ja selle muutmise kohta, „ohutu” alkoholi tarvitamise kohta, alkoholide ja ravimite koostarvitamise kohta, aga ka siidris ja teistes värviliste jookides leiduvate keemiliste ainete ja nende kahjulikkuse kohta.

Alaküsimusele „Milliseid on teismeliste alkoholitarbimist soosivad tegurid?” saab vastata, et soosivaid tegureid ilmneb nii „suure” ühiskonna kui ka noortekultuuri normide tasandil. Nende hulka kuuluvad „õige” tarbimisvanuse saavutamine, noorte hinnangul mõistliku joomise harrastamine, riskikäitumise mittetajumine, kogemuste omandamise soov, aga ka sotsiaalne surve ja antieeskujudele vastu astumine.

Teismeliste alkoholitarvitamist takistavad tegurid ilmnevad samuti nii „suure” ühiskonna kui ka noortekultuuri normide tasandil ning nende hulka kuuluvad liiga varajane tarbimisvanus, liigne alkoholitarvitamine („parm” ja alkohoolik” olemine), aga ka vahelejäämise võimalus „suure” ühiskonna esindajatele. Pigem ühekordse mõjuga on vanematele kogemata vahelejäämine. Eeskujude osas on takistava tegurina välja toodud ka vanemate poolt kujundatud hoiak ja suhtumine alkoholi, lapsevanemate endi alkoholitarvitamine noore hinnangul ühiskonna poolt aktsepteerimatul viisil ning lapsevanemate ja teismeliste usalduslik suhe, mis suunab teismelist alkoholi mõistlikus koguses või üldse mitte tarbima.

Taunivatena mõjuvad ka positiivsed eeskujud, kes suunavad alkoholi mitte tarbima, noorelt-noorele moraali lugemine ja mitteaktsepteeritud joomiskäitumise harrastamine ning sellega seoses sotsiaalsete normide rikkumine.

Peamised riskid ja ohud, mida teismelised alkoholitarvitamise osas tajuvad, jaotuvad omakorda mittejoomise põhjusteks ja kardetud riskideks. Mittejoomise põhjustest on noored välja toonud alkoholimaitse mittemeeldimise, enesekontrolli kaotamise ja enda naeruvääristamise, pohmelli ning vanemate (negatiivse) reageeringu. Riskidest mainiti foorumites ära hirm ja teadmatus alkoholi mõju osas, surnuksjoomine, alkoholi ja ravimite koosmõju, politseile vahelejäamine, aga ka mäluaukud ning teised noorte jaoks ebameeldivad ja negatiivsed sündmused.

Teismelised toovad foorumipostitustes välja ka mitmeid strateegiaid, kuidas nimetatud riske ja ohte maandada. Ära on märgitud näiteks koguste õige planeerimine enne alkoholi tarvitamist, sealjuures on planeerimine mitmetasandiline – planeeritakse nii seda, kui palju alkoholi üldse hankida, kui ka seda, kui palju alkoholi tuleks juua ja kangema alkoholi puhul ka, kui palju seda lahjendada tuleks. Alkoholitarvitamise vältimiseks on teismelised rakendanud näiteks ka füüsilisi piiranguid (teise tuppa minek, peolt lahkumine), aga ka joomise teesklemist, et mitte grupinormidele vastu astuda. Alkoholi ebameeldivat maitset leevendatakse erinevate strateegiatega, näiteks millegi maitsvama peale joomine või söömine. Mure või küsimuse korral järgivad noored ka eakaaslaste nõuandeid. Vahelejäamise osas rakendatakse lisaks alkoholijoomise planeerimisele ka ausat ülestunnistust. Liigse purju joomise vältimiseks süüakse aga kõht täis, juuakse vett, tarvitatakse rasvaseid toite, vajadusel oksendatakse peo käigus etteplaneeritult ja teadlikult.

5.1 Millist infot teismelised alkoholi kohta vajavad?

Kui vaadata teismeliste teadmistekaarti ja TAI poolt adresseeritud teemasid, saab välja tuua puudujäägid praeguses alkoholikommunikatsioonis. Alljärgnevalt olen kategoriseerinud teismeliste teadmised ja nende puudujäägid ning iga kategooria juurde toon ära, kas ning mil määral on TAI antud kategooriat kõnetanud ning millele tasuks tulevikus veel tähelepanu pöörata.

Alkoholiregulatsioon: noore teavad, et alaealisena nad alkoholi osta ei tohi ning et alkohol on kallis. Puudujääke esineb teadmistes selle kohta, kes ja millal neid alkoholi ostmise eest karistada võib.

Mõlemad mainitud aspektid on riiklikul tasandil noortele kommuniqueeritud ning selles osas olid teismelised täielikult teadlikud. Informatsiooni puudujäägid nimetatud kategoorias alkoholikommunikatsiooni suunal eraldi käsitlemist ei vaja.

Alkohol ja selle mõju: noored teavad, et alkoholi mõjukiirus pideva tarvitamisega väheneb, kuidas alkoholi ohutult tarvitada (juua vett, süüa kõht enne tarvitamist täis, eelistada joomisel üht marki) ning et siidris ja teistes värvilistes jookides leiduvad „keemilised” ained on ohtlikud. Noored teavad ka, et alkoholi tarvitamisega kaasnevad erinevad hüved (sotsiaalsete oskuste „avardumine”, hea enesetunne, vaba aja sisustamise võimalus), aga ka negatiivsed asjad, näiteks mitmepäevane pohmell või pohmell esimese joomise järel.

Samas esines noori, kes ei ole teadlikud, et alkohol ei mõju kogu aeg samamoodi, küsimusi tekitas ka mitmepäevase pohmelli esinemine ja pohmelli esinemine pärast esimest joomist. Samuti arvati, et alkoholikommid võivad inimese purju teha. Üks noor arvas ka, et menstruatsiooni tarvitamisel jäävad „päevad” kinni, kuigi see ei vasta tõele. Samas on TAI poolt edastatavas informatsioonis ära toodud, et pidev ja suurtes kogustes alkoholi tarvitamine võib tõesti tsüklihäireid esile kutsuda (alkoinfo.ee). Samuti esines noori, kes arvasid, et pärast suure koguse alkoholi tarvitamist saab kiiresti kaineks ning et alkohol leevendab masendust.

Nimetatud kategoorias esitatud informatsioon on samuti üldiselt TAI poolt kaetud ning alkoinfo.ee lehelt leiab enamiku siin esitatud informatsioonikildudest. Noorte mitte-teadmiste nimekiri näitab pigem seda, et noored ei ole saanud informatsioonis kindlad või on informatsioon leviku ajal moondunud (näiteks küsimus, millal esinevad tsüklihäired). Selle põhjal saab aga öelda, et TAI poolt edastatud informatsioon on noorteni jõudnud, samuti saab oletada, et informatsiooni saamise kanaliks on olnud teised noored, kes informatsiooni (kas teadlikult või mitteteadlikult) moonutanud on. Siinkohal tasuks tähelepanu pöörata sellele, mis kanaleid mööda informatsioon noorteni jõuab, ning sellel suunal tõhustamistööd teha. Noorelt noorele informatsiooni levik töötab ilmselt väga hästi, ohuks ongi lülide lisandumise käigus informatsiooni muutumine.

Alkoholiga kaasnevad riskid: noored on välja toonud, et alkoholi ja ravimeid koos tarvitada ei tohi, samuti on ära nimetatud, et alkoholijoobes olles kaob kontroll oma käitumise üle ning alkoholijoobes on ennast kerge naeruvääristada.

Nimetatud kategoorias esitatud infost on TAI poolt käsitletud käitumise kontrolli ja naeruvääristamise aspekt. Noortele suunatud alkoholi „ohutuma” tarbimise aspektide juures ei ole alkoholi ja ravimite koostarvitamise aspekti puudutatud. Küll aga on alkoinfo.ee lehel olemas eraldi rubriik „Ohutus”, mis on täiskasvanud elanikkonnale suunatud ning mis kajastab ka ravimite ja alkoholi koostarvitamise teemat.

Alkohol ja ühiskondlikud normid: Noored tajuvad ühiskonna poolt aktsepteeritud joomiskultuuri (tähistamised, aktsepteeritud joomiskogused, aga ka liigse joomise ja enese üle kontrolli kaotamise mitteaktsepteerimine).

Noored ei tea, kui pikalt on vereproovist võimalik alkoholi tarvitamist tuvastada, samuti ei taju noored täiskasvanute alkoholi tarvitamise varjupooli, alkoholiprobleeme ja selle ilminguid.

Ühiskondlike normide aspektist on TAI puudutanud täiskasvanute alkoholiprobleemide ja alkoholi tarvitamise varjukülgede teemat. Noorte poolt tajutud ning ühiskonna poolt aktsepteeritud joomiskultuuri aspektid on samuti kaetud täiskasvanute tegevuse kirjeldusega, kuid nimetatud informatsioon ei süüvi ühiskondlikku joomiskultuuri. See aspekt jääb noorte jaoks ilmselt hetkel kõnetamata. Tegemist on aga ühe suurema suunaja ja mõjutajaga noorte puhul, mistõttu tuleks noortele lähemalt selgitada ühiskonnas esineva joomiskultuuri varjukülgi. Noorte jaoks ei ole ilmselt arusaadav, et neid ümbritsev joomiskultuur on tervist kahjustav ja noori jooma suunav.

Alkohol ja grupinormid: Noored tajuvad grupinorme ja nende järgimise olulisust enda jaoks, noored soovivad sarnaneda teiste noortega ning seda ka alkoholitarvitamise kaudu. Samuti on klassi- ja koolikultuuriga seotud sündmusel (eriti 9. klassi lõpupeol) alkoholi tarvitamine peaaegu kohustuslik. Teismeliste jaoks on alkohol vahend, mis aitab sotsiaalsed oskusi avardada.

Noored ei tea, milline on „normaalne” ja „aktsepteeritud” vanus alkoholi tarvitamiseks, oletatakse, et see on 15-16 aastat. Sellest vanusest nooremad ei tea, kas nad tohivad sotsiaalsed normide järgi alkoholi tarvitada või mitte. Samuti ei taju noored

alkoholitarvitamise ja riskikäitumise seoseid, ei tajuta mitmeid alkoholi tarvitamisega kaasnevaid ohte (nt alkoholijoomise käigus toimunud ohtlikke sündmusi – mäluauke, enda ja teiste vigastamist, alkoholimürgitus – ei tajuta ohtlikena)

Antud alajaotuses on TAI kommunikatsioon hetkel kõnetanud peamiselt sotsiaalse surve temaatikat ja oskust öelda alkoholile „ei”. Huvitav on asjaolu, et kuigi TAI on oma praeguses kommunikatsioonis asetanud suure rõhu ka riskide kommuniqueerimisele, tuleb foorumipostitustest välja, et teismelised ei taju alkoholitarvitamise ja riskikäitumise seoseid ning alkoholiga tarvitamisega kaasnevaid ohte. Postitustest selgus, et nimetatud vahejuhtumeid tajutakse pigem naljakatena (võimalik, et naljaga varjatakse oma piinlikkustunnet) ja pigem kogemustena, mitte millegi ohtlikuna. Ilmselt ei ole antud viis riskide kommuniqueerimiseks kõige efektiivsem, sest teismelised kas ei võta seda informatsiooni vastu või ei usu seda.

Foorumipostitustes panevad teismelised suure rõhu ka ohtude ja riskide kaardistamisele ning nende osas vältimisstrateegiate väljatöötamisele, mis samas näitab, et teatud ohud alkoholiga seoses on teismelistele siiski arusaadavad. Samas tuleb välja, et teismelised planeerivad ratsionaalselt ja läbimõeldult oma alkoholijoomisi (eriti esimesi alkoholijoomisi), et võimalikke riske maandada. Ühelt poolt saab seda ratsionaalset lähenemist ka TAI alkoholikommunikatsioonis ära kasutada, teisalt näitab antud aspekt, et teismelised maandavad riske, mis on seotud alkoholi tarvitamisega, kuid maandusstrateegiate sekka selliste riskide puhul ei kuulu alkoholi mittejoomine. Seda lähenemist saab illustreerida näitega, kus noorte alkoholiga pidu korraldatakse metsa sees, et osalejate uppumist vältida.

TAI kommunikatsioon ei kõneta hetkel üldse **noortekultuuri elemente**, mis on seotud kooli ja koolikultuuriga, kuigi foorumipostitustest selgus väga tugev seos alkoholi ja koolikultuuriga seotud sündmuste vahel, eriti 9. klassi lõpupidudega. See on ka aeg, mil teismelised saavutavad endi hinnangul „õige” vanuse alkoholi tarbimiseks, kuid ka see aspekt on hetkel TAI kommunikatsioonist kõrvale jäänud. Teismelistele suunatud kommunikatsioonis tuleks leida võimalused ka nimetatud elementide kaasamiseks.

5.2 Millised sõnumid ja kanalid teismelistele sobivad?

Olgu siinkohal ära märgitud, et sõnumite ja kanalite osas soovitude tegemisel olen lähtunud maksimumvõimalustest. Läbiviidud dokumendianalüüs näitas, et TAI-l ei ole ilmselt teismelistele suunatud alkoholikommunikatsiooni jaoks väga palju ressursse kasutada, kuid võimaluste avanemisel on loodetavasti võimalik mitmed soovitud arvesse võtta.

Smith (1997) välja toodud segmenteerimist lisaks demograafilistele ja epidemioloogilistele andmetele ka elustiili järgi oleks ilmselt efektiivne rakendada ka teismeliste puhul ning Eestis tuleks seda teha pigem kanalite kui sõnumite lõikes. Seda peamiselt seetõttu, et Eesti teismelised on suhteliselt homogeenne grupp ning seda just tänu Eesti riigi väiksusele, mistõttu sarnased sõnumid töötavad suure tõenäosusega erinevate teismelistegruppide puhul suhteliselt hästi. Samuti tuli foorumipostituste analüüsist välja, et teismeliste peamised põhjused alkoholi tarvitamise osas ja peamised praktikad esimeste joomiste juures (mis jäävad 13. eluaasta kanti) on suhteliselt sarnased. Pigem tuleks keskenduda elustiili järgi segmenteerimisele just kanalite lõikes ning kasutada erinevate elustiilide juures erinevaid kanaleid. Elustiilide täpsema kaardistamise jaoks tuleks aga läbi viia lisauuringuid, sest antud magistritöö raames läbi viidud foorumipostituste analüüs kaardistas pigem üldtendentse 13aastaste noorte joomiskäitumise osas.

Teismelistele suunatud kampaanias tuleks keskenduda sellele gruppidele, kes on kõige kergemini ligipääsetav (Kotler et al 2002), mistõttu on sõnumi konstrueerimisel efektiivne pöörata tähelepanu peamiselt foorumites postitanud teismelistele ja teismelistele, kes nendega sarnanevad, sest just see sihtgrupp teeb ratsionaalseid otsuseid, planeerib oma käitumist ning on kättesaadavad ka interneti teel. Nende ratsionaalset lähenemist on võimalik rakendada nende joomiskäitumise muutmiseks ja kujundamiseks.

Tegemist on sihtgrupiga, kes joob peamiselt sotsiaalsetest motiividest lähtuvalt, mida on kampaania korras kõige lihtsam muuta (Andreasen 1997). Enesetunde parandamise ja toimetuleku eesmärgil joovad teismelised vajavad lisaks kampaaniale ka sügavamat lähenemist ning nõustamist, mistõttu ei ole kampaania suunamine ainult neile kuluefektiivne.

Nagu Kenway ja Bullen (2001) välja tõid, on 13aastaste teismeliste puhul sooline eristumine juba toimunud ning selles vanuses poisid eelistavad brändidest spordibrände ja tüdrukud moebrände. Soolise eristumise toimumise tõttu tuleks antud sihtgrupile alkoholi teemalist kommunikatsiooni tehes välja töötada eraldi sõnumid ja/või kanalid nii poistele kui tüdrukutele, sest sellega tagatakse suurem tõenäosus teismelisteni jõudmisel.

Kenway ja Bulleni (2011) poolt väljatoodu alusel võiks teismeliste suunatud kampaania keskmes olla bränd – näiteks sarnaselt olemasolevale narko.ee-le. Selle eeliseks oleks asjaolu, et bränd ei ole oma sõnumilt patroneeriv. Foorumipostituste analüüsist tuli välja, et ülevalt alla edastatud manitsev sõnum on teismeliste pigem vastumeelne ning seda seetõttu ei järgita. Sellises vanuses olevad noored on oma loomult iseseisvusele püüdlejad ning selle hulka kuulub ka vanematest erinemise soov. Ilmselt defineeriksid nad ülevalt alla sõnumit sarnaselt oma vanemate poolt esitatud soovitusetele, millele käitutaks vastupidiselt juba seetõttu, et seda öeldakse vanemate inimeste poolt.

Patroneerimise vältimiseks tuleks kampaania puhul lisaks brändi väljatöötamisele rakendada mitte sotsiaalse turunduse vaid sotsiaalsete normide turunduse lähenemist, kus kampaania keskmes on ausad faktid selle kohta, mida 13aastaste ja vanemate teismeliste eakaaslased tegelikult alkoholi kohta arvavad ja kui palju nad tegelikult joovad. Ühelt poolt tuli foorumipostitustest esimese purju joomise kohta küll välja, et teismelised joovad palju ja tihti ka eesmärgiga ennast purju juua, samas näitab Eesti kooliõpilaste tervisekäitumise uuring (2007), et kolmandik 13aastastest tüdrukutest ja pooled 13aastastest poistest ei ole ennast mitte ühtegi korda purju joonud.

Siinjuures on aga oluline valida selline sõnum, millega noored ennast samastavad ehk nende käitumisest liiga radikaalselt erinevat sõnumit nad ilmselt ei usuks ega seega ka aktsepteeriks. See oht toodi välja näiteks Glassmani ja Brauni (2010) poolt, kes nentisid, et kolledžiõpilastele läbi viidud sotsiaalsete normide turunduse kampaanias esitatud sõnumeid noored ei uskunud ja omaks ei võtnud. Sõnum peab seega olema sõnastatud oma sisult ja vormilt sellisena, millega teismelised suudavad samastuda.

13aastased noored on puberteedi alguses, lapsepõlve ja täiskasvanuelu vahepeal. Tegemist on ajaga, kus otsitakse oma identiteeti, ning selle hulka kuulub ka oma vanematest eristumine. Seda vanust iseloomustab piiride testimine. Teismeliste

suunatud sõnumid peavad seega just nendest aspektidest lähtuma. Kuigi foorumipostituste analüüs lubab oletada, et teismelised, kellele on vanematega usalduslik suhe, arutavad alkoholitarbimise küsimust nendega või ei tunne alkoholi vastu nii suurt huvi kui nende eakaaslased, ei ole paljudel teismelistel sellist usalduslikku suhet oma vanematega. Samuti ei taga usalduslik suhe vanemate nõuannete kuulamist, sest vanematest eristumise soov võib ka nende noorte kohta kehtida. Samuti tuli foorumipostituste analüüsist välja, et vanematele ja teistele täiskasvanutele vahelejäamine on asjaolu, mida püütakse vältida ning mille vältimiseks tehakse ratsionaalseid otsuseid ja planeeritakse oma joomiskäitumist ette. Selle põhjal saab öelda, et lapsevanemad saavad olla vaid toetavaks kanaliks. Teismelistele imponeerivad ilmselt sõnumid, mis jätavad neile endile võimalus otsus teha ja enda eest vastutus võtta.

Teismeliste alkoholi tarvitamise otsus on kõrge sidususega otsus (Andreasen 1995), seda tõestab asjaolu, et teismelised teevad alkoholi tarvitamise kohta põhjalikku eeltööd ka internetifoorumites, alkoholi tarvitamisega seotud otsused tehakse foorumipostituste analüüsi põhjal öelduna tihti ratsionaalselt, ettekaalutult ja võimalikke riske maandades.

Teismelistele suunatud kampaania peaks seega adresseerima just teadlikkusele ja huvi tõstmisele, samas keskenduma ka väärtuste (gruupinormide) muutmisele ja murdmisele. Samas tuleks keskenduda ka harimisele, kuid tegema seda mitte patroneerival viisil, vaid muutma harimise teismelistele huvitavaks ja lõbusaks. Selle eesmärgi täitmiseks on ilmselt *edutainment* (Evans 2008) lähenemine kõige parem.

13aastaste ja vanemate teismeliste puhul on *edutainment* stiilis kampaaniad laialdast kasutust leidnud (Evans 2008) ning arvestades Eesti teismeliste kõrget internetikasutamise taset (Runnel et al 2009) tasub teismelistele suunatud kampaanias need kaks elementi ühendada ning interneti kanal (koduleht) siduda meelelahutusliku õppimise/õpetliku meelelahutusega. Internetti kui kanalit kasutav sõnum peaks teismelistele seega lõbus ja huvitav, aga ka õpetlik ja hariv olema. Võimalikest *edutainment*-lähenemistest võiks näiteks ära nimetada erinevad mängud, mis lisaks oma lõbusale vormile juhivad noorte tähelepanu ka teatud aspektidele alkoholi tarvitamise juures. Lisaks võiks tuua noortele huvi pakkuvatest valdkondadest ära nimetada ka muusika ja filmid-multikad.

Eesti noorte vanuses 11-18 aastat väga kõrge internetikasutamine näitab seda, et internet on neile igapäevane ja ilmselt ka usaldusväärne informatsiooniallikas ning TAI teismelistele suunatud alkoholikampaania peaks antud kanalit kindlasti kasutama. TAI-l on juba loodud koduleht ja bränd narko.ee ning arvestades, et nimetatud vanusegrupile sobib kõige paremini läbi brändi, *edutainment*'i ja interneti suhtlemine, tasub kaaluda ka alkoholikommunikatsioonis antud elementide kasutamist. Väljatöötatav bränd peaks sellisel juhul olema teismeliste puhul tüdrukutele ja poistele erinev, kõnetades oma vormilt ja visuaalselt kas tüdrukuid või poisse. Kuna *edutainment* stiilis kampaania on oma olemuselt ressursside osas väga kulukas, on interneti kasutamine selle levitamiseks kuluefektiivne lähenemine. Olgu selleks siis mäng, video, heliklipp või midagi muud – interneti kaudu jõuab kõige kiiremini ja efektiivsemalt teismelisteni.

Sõnumite osas tuleks keskenduda hüvedele, mida antud käitumine pakub (Smith 1997), ning adresseerida oma sõnum just nendest lähtuvalt. Seetõttu tuleks vaadata, mida Eesti teismelised foorumites hüvedena on välja toonud, ning sõnastada kampaaniasõnum just sellest lähtuvalt, mis teismeliste jaoks alkoholi juures oluline on. Sealjuures on oluline näidata, kuidas seda hüve on võimalik ka ilma alkoholi tarvitamata saada või kuidas alkoholi tarvitamine selle hüve hoopis ära nullib.

Foorumipostituste analüüsist selgus, et peamiselt toodi põhjused positiivse tuju saavutamiseks ja heaolu tõstmiseks, sotsiaalse tunnustuse saamiseks ja hoidmiseks, ära mainiti siiski ka sotsiaalse tõrjutuse vältimine ja negatiivsete emotsioonidega toimetulek kui alkoholi joomise motiiv (Kuntsche et al 2005). Üldiselt teismelistele suunatud kampaanias tuleks keskenduda positiivsetele motiividele (nii sisemistele kui välimistele) (Kuntsche et al 2005), sest need on teismeliste seas rohkem levinud ning seega ühendavad need motiivid suuremat gruppi teismelisi. Negatiivsete (nii sisemiste kui välimiste) (Kuntsche et al 2005) motiivide kõnetamine nõuab lisaks otse teismelistele suunatud sõnumitele ka mitmeid toetavaid tegureid (näiteks nõustamist) ning seega ei ole võimalik negatiivseid motiive ühe või mitme kampaaniaga piirduva teavitusega murda.

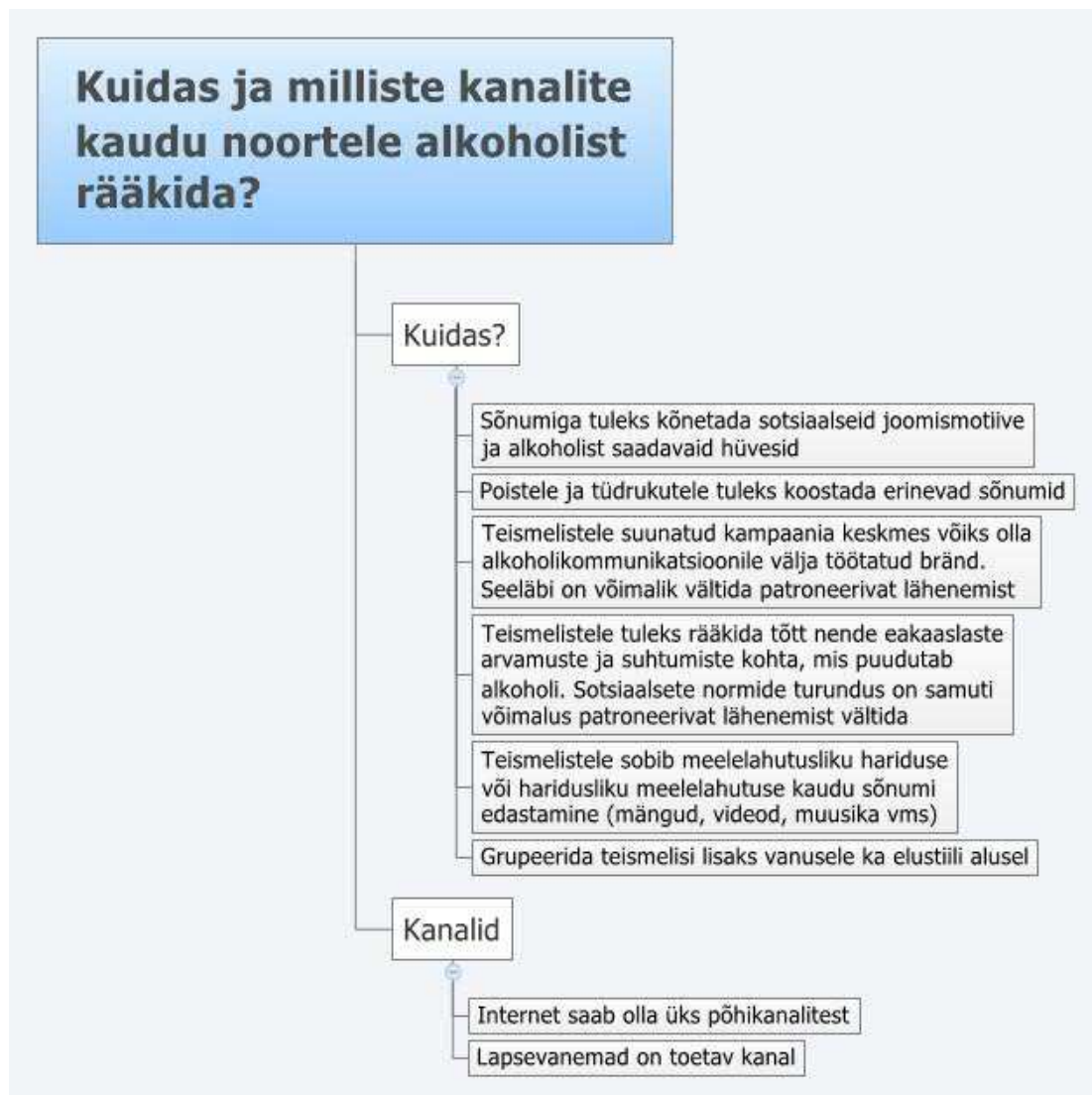
Foorumipostituste analüüsist selgub, et Eesti teismelised on just eelkaalutlemise etapis (Andreasen 1997), kus nad ei mõtle praegu, kas alkoholi mittetarvitamine sobib nende hetkeolukorraga kokku või mitte. Foorumitest tuleb küll välja, et teismelised on sellest

variandist teadlikud, kuid ei pea seda enda jaoks sobilikuks. Peamiselt võib selle põhjuseks nimetada asjaolu, et teismeliste jaoks on alkoholi tarvitamine üks eluetapp ja kogemuste omandamise võimalus, mida ilma alkoholi tarvitamata nad ei näe, et saaksid kogeda. Teiseks on teismeliste eakaaslaste mõjutused nõnda tugevad, et alkoholi mittetarvitamine läheks vastuollu teismeliste grupinormidega. Teismelistele suunatud kampaania peaks seega kasutama sotsiaalse mõjutuse lähenemist ning keskenduma kollektiivse käitumise muutmisele (Andreasen 1995).

Sõnumite osas tuleks TAI-l jätkata ausa informatsiooni edastamist teismelistele, suuremat rõhku tuleks panna aga grupinormidega seotud teemadele, eriti, mis puudutavad koolikultuuri ja nii-öelda „õige” tarbimisvanuse – 15-16 aastat – saavutamist. Foorumipostitustest tuli välja, et teismelised reguleerivad gruppide sees ka ise joomisvanust ning „liiga noorte teismeliste” joomine ei ole vanemate teismeliste poolt vastuvõetav tegevus. Alkoholikommunikatsioonis tasub ka selle aspektile tähelepanu pöörata ning antud aspekti juures ehk sotsiaalsete normide turundamise ideed rakendada ning teismelistele nende eakaaslaste arvamusi kommunikeerida (Glassmann & Braun 2010).

TAI praeguse riskidele keskenduvad sõnumid tuleks antud foorumipostituste analüüsi tulemusel kriitiliselt üle vaadata. Ühelt poolt edastab TAI küll ausat kuid forsseeritud informatsiooni alkoholi tarvitamisega seotud riskide osas, teiselt poolt tuleb foorumipostituste analüüsist välja, et noored võtavad seda informatsiooni vastu valikuliselt. Teismelised aktsepteerivad, et alkoholi ning selle tarvitamisega on seotud teatud riskid ja ohud, mida nii sõnumi edastajad kui sõnumi saajad maandada tahavad. Tehnikad, mida aga nende riskide maandamiseks ühelt poolt soovitaks, et rakendatakse, ja teiselt poolt reaalselt rakendatakse, on kardinaalselt erinevad. TAI näeb riskide kommunikeerimise taga ilmselt seda, et teismelised lükkavad seetõttu alkoholi tarvitamise edasi või loobuvad sellest sootuks. Teismelised ise aga kulutavad oma energia nende riskide maandamisele, ilma et peaks alkoholi joomisest loobuma. Piltlikult sõnastades ütleb TAI teismelistele, et alkoholijoobes on suur oht uppumissurma surra, teismelised peavad selle info peale oma peo metsa sees, kus ühtki veekogu läheduses ei ole.

Kuidas ja milliste kanalite kaudu siis teismelistele alkoholist rääkida?



Joonis 22. Kokkuvõte kommunikatsioonisoovitustest.

Kokkuvõte

Käesolev magistritöö keskendus Eesti teismeliste alkoholitarbimisele ning Tervise Arengu Instituudile (TAI) teismeliste alkoholikommunikatsiooni osas soovitude tegemisele.

Eesti ühiskonnas on alkoholitarvitamine suureks probleemiks – 2010. aastal joodi eestlaste poolt ära 9,7 liitrit absoluutset alkoholi ning kuigi see number on viimastel aastatel langenud (2009. aastal 10,1 liitrit ning 2008. aastal 12 liitrit) (Eesti alkoholiturg... 2011), ei ole probleemist veel jagu saadud. Probleem algab peale juba teismelise-east – 13aastastest poistest on oma elu jooksul vähemalt ühe korra alkoholi tarvitanud tervelt 83,8%, sama vanade tüdrukute puhul on selleks näitajaks 78,8%. 15aastastest noortest on alkoholi tarvitanud tervelt 93%. (Eesti kooliõpilaste... 2007)

Muutuse kaasatoomiseks on otstarbekas keskenduda sellele sihtgrupile, kelle käitumist on kõige lihtsam muuta ning mille muutmisega kaasneb ka laiem mõju. Seetõttu keskendusin oma magistritöös noortele vanuses 13 aastat ja vanemad, sest nende joomismotiivid on veel välja kujunemata (Kuntsche et al 2005).

Kommunikatsioonisoovitude tegemiseks seadsin kaks suuremat uurimisküsimust, mis jagunevad omakorda alaküsimusteks. Soovisin teada saada ühelt poolt, millised on olnud TAI sõnumid teismeliste alates 2007. aastast kuni praeguseni, milliseid kampaaniaid on läbi viidud ning milliseid aspekte on kommunikatsioonis rõhutatud. Teiselt poolt keskendusin noorte endi arvamustele, sooviga kaardistada, milliseid aspekte teismelised ise alkoholi juures arutavad ning milline on nende teadmise tase alkoholi osas.

Küsimustele vastamiseks viisin läbi mitmeosalise uuringu, kus ühelt poolt analüüsisin TAI strateegilisi dokumente, mille tulemused sidusin ka TAI esindajatega läbi viidud ekspertintervjuudega. Teiselt poolt keskendusin teismeliste foorumipostitustele, kaardistamaks, mida noored teavad, arvavad ja arutavad. Mõlemad pooled sidusin kokku soovitusteks, kuidas teismeliste alkoholit rääkida. Eraldi vaatlesin, millised peaksid olema need sõnumid, mida 13aastastele ja vanematele teismeliste edastatakse, ning milliseid kanaleid on alkoholikommunikatsioonis efektiivne kasutada.

Uuringu tulemustest selgus, et strateegilised dokumendid ei keskendu eriti teismeliste alkoholikommunikatsioonile. Erandiks on Riiklik alkoholipoliitika (2009), mis teeb soovitusi alkoholi hinna ning sanktsioonide osas, mida alaealiste alkoholi hankimisel rakendada tuleks. Mainitakse ka alkoholi kahjuliku mõju kohta informatsiooni levitamist ja vastutustundliku alkoholitarbimise propageerimist.

Foorumipostituste kvalitatiivse sisuanalüüsi tulemused näitavad, et peamiselt algatatakse foorumivestlusi nõu küsimiseks ja kogemuste vahetamiseks. Teismeliste alkoholitarvitamist reguleerivad täiskasvanute (kultuuri)normid, kus täiskasvanutest ja „suurte” ühiskonnast püütakse pigem erineda. Samas on täiskasvanute kultuuri juures oluliseks teguriks alkoholi tarvitamist õhutavad eeskujud, keda noored meelsasti kuulavad ja jäljendavad. Noortekultuuri normide puhul on iseloomulikuks soov eakaaslastega sarnaneda, samuti tuleb välja tugev allumine sotsiaalsele survele. Alkoholitarvitamine on foorumipostituste põhjal tugevalt seotud ka koolikultuuriga, eriti 9. klassi lõpetamisega, mil noored saavutavad enda hinnangul „õige” tarbimisvanuse (ilmselt 15-16 aastat).

Noored tajuvad alkoholi tarbimisega seoses ka erinevaid riske, mida TAI ja kogu ühiskond neile edastavad. Riskid ja ohud on seotud nii füüsiliste (surnuksjoomine, alkoholi ja ravimite koosmõju) kui ka sotsiaalsete mõjudega (politseile, vanematele vahelejäätmine, „margi maha tegemine”). Teismelised otsivad foorumitest võimalusi riskide maandamiseks. Huvitav on see, et teismelised planeerivad ratsionaalselt eelseisvat alkoholi tarvitamist (eriti, kui tegemist on esimese tarvitamisega), planeerides nii hangitavat kui ka tarvitavat alkoholikogust. Samas peegeldasid teismeliste vältimisstrateegiad seda, et alkoholi mittetarvitamine ei kuulu riskide maandamise strateegiate hulka.

Teadmised, mida teismelised alkoholi kohta juurde vajavad, kuid mis praegu TAI poolt kaetud ei ole, puudutavad ühiskondlikku joomiskultuuri ja riskide maandamist, aga ka koolikultuuriga seotud elemente.

Näiteks on alkoinfo.ee lehel ära toodud aspektid, mida teismelised täiskasvanute alkoholitarvitamise kohta ilmselt ei tea, kuid noortele tuleks veelgi lähemalt selgitada ühiskonnas esineva joomiskultuuri varjukülgi.

TAI kommunikatsioonis on hetkel tugev rõhk erinevatel riskidel, mis teismeliste jaoks alkoholi tarvitamisega kaasneda võivad, foorumipostitustest selgus aga, et noored tegelevad aktiivselt nende riskide maandamisega ilma, et nad peaks alkoholitarvitamisest loobuma.

Eraldi tuleks kõnetada ka koolikultuuriga seotud elemente, sest foorumipostitused näitasid väga tugevat seost koolikultuuri (eriti 9. klassi lõpupeod) ja alkoholi tarvitamise vahel.

Peamised soovitused, kuidas ja mis kanalite kaudu teismeliste jaoks rääkida, on seega soovitus grupeerida teismelised kampaania jaoks lisaks vanusele ka elustiili alusel; sõnumiga kõnetada sotsiaalseid joomismotiive ja alkoholist saadavaid hüvesid; poistele ja tüdrukutele koostada erinevad sõnumid; seada patroneeriva ja näppu viibutava lähenemise vältimiseks kampaania keskmesse bränd; rääkida teismeliste tõtt nende eakaaslaste arvamuste ja suhtumiste osas, mis puudutab alkoholi; kasutada meelelahutusliku harimise või haridusliku meelelahutuse võtteid noortele suunatud informatsiooni edastamisel; kasutada internetti ühe põhikanalina ja lapsevanemaid pigem ühe kõrvalkanalina.

Summary

How to talk with teenagers about alcohol? Communication recommendations to the National Institute for Health Development

Keywords: social marketing, teens, alcohol.

The present thesis sets an aim to discuss the question how to talk with teenagers about alcohol, and gives recommendations to the National Institute for Health Development (NIHD) on this issue.

Alcohol consumption in Estonian society is a very serious problem – in 2010 9.7 liters of absolute alcohol per person was consumed; although this number has been falling during the recent years (in 2009 it was 10.1 liters and in 2008 it was 12 liters) (Eesti alkoholiturg... 2011), the problem has not yet been solved.

This problem emerges already during the teenage-years – 83.8% of 13-year-old boys in Estonia have drunk alcohol at least once in their lifetime and among 13-year-old girls this number is 78.8%. The number is even higher among the 15-year-olds - 93% have drunk alcohol. (Eesti kooliõpilaste... 2007)

To make change happen it is rational to concentrate on a target group whose behavior is easier to change and whose change will bring wider impact to the society. In this thesis young people ages from 13 and older are the target group because their drinking motives have not fully developed yet (Kuntsche et al 2005).

To make recommendations two research questions were shaped; these questions were also divided into sub-questions. It was important to know on the one hand, what kind of messages has NIHD used for influencing teenagers from 2007 up to the present; what kind of campaigns have been carried out, and what aspects have been emphasized in the communication. On the other hand, it was important to map the teenagers' own opinions and to see what kind of aspects about alcohol do they discuss, and what is their knowledge about alcohol.

To answer these questions multi-party research was carried out. NIHD strategic documents were analyzed and the results were linked with expert interviews carried out

with the representatives of NIHD. Also forum posts made by teenagers were analyzed and the teenagers' knowledge, opinions and discussions were mapped. Both sides of this research were combined together to form recommendations on how to talk with teenagers about alcohol. It was also discussed what kind of messages should be used for 13-year olds and older and what kind of channels are the most effective to use on the topic of alcohol communication.

The results indicate that strategic documents do not concentrate on alcohol communication towards teenagers. The exception is "Riiklik alkoholipoliitika" (The National Alcohol Policy) (2009) that makes recommendations about price and sanctions concerning alcohol and teenagers. The information about the harmful effects of alcohol and responsible drinking habits are also mentioned in the policy.

Qualitative content analysis of the forum posts shows that different discussions have been initiated in order to ask for advice and exchange experiences. Teenagers' alcohol consumption is regulated by the (cultural) norms of the adults, where teenagers try to differ from the adults and the "larger" society as much as possible. But also the different role-models that teenagers like to follow are part of the "larger" society. In the youth culture it is characteristic to identify themselves with peers. The social pressure and subjection to it is also one of the characteristics of the youth culture. Alcohol consumption is also strongly related to the school culture, especially to the graduation of the 9th grade. This is the time that teenagers achieve the "right" age for drinking (about 15-16 years).

Teenagers also perceive the different risks related to alcohol consumption and communicated by NIHD and the society in general. The risks and hazards are related to the physical effects (death by drinking, the effects of alcohol and medicine together) and the social effects (getting caught by the police or the parents, the humiliation in front of the peers). Teenagers seek different opportunities to minimize these risks and hazards. It is interesting to observe that teenagers plan rationally the forthcoming alcohol consumptions (especially when it is their first time). They plan the amount of the alcohol to be obtained and also the amount to be consumed. Different strategies for minimizing the hazards show that not consuming at all is not an option for them.

The knowledge that teenagers need concerning the topic of alcohol, but what NIHD has not covered yet, is about the social drinking culture, minimizing the hazards and the other elements connected to the school culture.

For example there are different aspects about adult drinking habits mentioned on the alkoinfo.ee webpage, but more detailed explanations about the hidden sides of the drinking habits in the society should be given out for the teenagers to know.

The NIHD emphasizes the different hazards that can occur for the teenagers; the forum posts show, however, that teenagers minimize these hazards, although not drinking is not one of their strategies.

The elements concerning the school culture should also be communicated because forum posts showed that there is a strong link between the school culture (especially graduating the 9th grade) and drinking alcohol.

To sum up the main recommendations on how and through which channels to talk to the teenagers about alcohol are: to group teenagers in addition to age also according to lifestyle; to address social drinking motives and benefits of alcohol; to compose separate messages for boys and for girls; to place a brand in the centre of the campaign to avoid using the patronizing approach; to tell the truth to the teenagers about their peers opinions and attitudes concerning alcohol; to use edutainment to communicate with the teenagers; to use the internet as the main channel and the parents as the additional channel when talking about alcohol.

Kasutatud kirjandus

1. Aasvee, K., Poolakese, A., Minossenko, A. & Kurbatova, A. (2007) Eesti kooliõpilaste tervisekäitumise uuring. Tallinn.
2. *Alkohol minu kehas*. [2011] URL (kasutatud aprill 2011)
http://www.inimene.ee/failid/File/alkohol_minu_kehas.pdf
3. *Alkoinfo.ee kodulehekülg*. URL (Kasutatud märts 2011) www.alkoinfo.ee
4. Andreasen, A.R. (1995). *Marketing Social Change*, San Fransisco: Jossey-Bass
5. Andreasen, A. R. (1997) Challenges for the Science and Practice of Social Marketing. Goldberg, E., Fishbein, M. & Middlestadt, S. E. (toim.) New Jersey: Lawrence Erlbaum Associated, 3-20
6. Asch, S. E. (1952) *Social psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
7. Bachmann, T. & Maruste, R. (2008). *Psühholoogia alused*. Tallinn: Ilo
8. Ben-Sur, H. (2003). Peer Risk Behavior and Denial of HIV/AIDS Among Adolescents. *Sex Education* 3, 1: 75-85
9. Berg, C. J., Ling, P. M., Guo, H. et al (2011). Using Marketing Research to Characterize College Students and Identifying Potential Targets for Influencing Health Behaviors. *Social Marketing Quarterly*, 16(4), 41-69
10. Berkowitz, A. D. (2003) Perspectives on Social Norms: Student, Practitioner, and Researcher. *The Report on Social Norms*. 2(8), 1-8
11. Bloom, P. N. & Novelli, W. D. (1981). Problems and Challenges of Social Marketing. *Journal of Marketing* 45 (Spring), 79-88
12. Blum, R. W., McNeely, C. A., Rinehart, P. M. (2002). *Improving the odds: The untapped power of schools to improve the health of teens*. Minneapolis, MN: Center for Adolescent Health, University of Minnesota
13. Bogenschneider, K., Wu, M. Y., Raffaelli, M. & Tsay, J. C. (1998) „Other Teens Drink, But Not My Kid”: Does Parental Awareness of Adolescent Alcohol Use

- Protect Adolescent from Risky Consequences? *Journal of Marriage and Family*. 60, 356-373
14. Boholm, Å & Corvellec, Hervé. (2010). A relational theory of risk. *Journal of Risk Research*, 14(2): 175-190.
 15. Brewer, N. T., Weinstein, N. D., Cuite, C. I. & Herringotn, J. E. (2004). Risk perception and their relation to risk behavior. *The Society of Behavioral Medicine*. 27 (2): 125-130
 16. Butterworth, G. & Harris, M., Mägi, K (tõlk.). (2002). *Arengupsühholoogia alused*. Tartu Ülikooli Kirjandus
 17. Carson, E. (1995). Purging bingeing. *Reason*, 27(7), 61-63
 18. Curry, L. A. & Youngblade, L. M. (2006). Negative affect, risk perception, and adolescent risk behavior. *Journal of Applied Developmental Psychology* 27: 468-485
 19. EC (European Commission) (2005). Eurobarometer survey on safer internet, Luxembourg: EC.
 20. EC (2008). *Towards a safer use of the internet for children in the EU – A parents' perspective, Analytical report, Flash Eurobarometer Series*. URL (Kasutatud mai 2011)
http://ec.europa.eu/information_society/activities/sip/docs/eurobarometer/analyticalreport_2008.pdf
 21. *Eesti alkoholiturg 2010. aastal* (2011). URL (Kasutatud mai 2011)
http://www.agri.ee/public/juurkataloog/ALKOHOL/Eesti_alkoholiturg_2010_aasta.pdf
 22. Ensley, G. (2011). Town Hall Meetings: Implementing *The Surgeon General's Call to Action To Prevent and Reduce Underage Drinking*. *Social Marketing Quarterly*, 15(1), 72-79
 23. Erikson, E. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. London: Faber
 24. Essau, C. A. (2004) Risk-taking Behavior among German Adolescents. *Journal of Youth Studies*. 7(4), 499-512

25. Evans, D. W. (2008). Social Marketing Campaigns and Children's Media Use. *Future of Children*, 18. 181-203
26. Frauenfelder, M. (2001). *The Year In Ideas: A to Z; Social-Norms Marketing*. URL (Kasutatud mai 2011) <http://www.nytimes.com/2001/12/09/magazine/the-year-in-ideas-a-to-z-social-norms-marketing.html>
27. Glassman, T. J. & Braun, E. R. (2010). Confusion Surrounding Social Marketing Strategies and Social Norm Theory: To Prevent High-Risk Drinking Among College Students. *Social Marketing Quarterly*, 16:2, 94-103
28. Glassmann, T. J., Dodd, V., Miller, E. M. & Braun, R. (2011). Preventing High-Risk Drinking Among College Students: A Social Marketing Case Study. *Social Marketing Quarterly*, 16(4), 92-110
29. Gleitman, H. (1995). *Psychology*. New York: W. W. Norton & Company, Inc
30. Handel, K. (1999). The Lineker effect: using icons to reach the tween generation. *Kids Marketing Report*
31. Haines, M. (1998). Social norms: A wellness model for health promotion in higher education. *Wellness Management*, 14, 1-10
32. Harvey, D. P. (1997). Advertising Affordable Contraceptives: The Social Marketing Experience. Challenges for the Science and Practice of Social Marketing. Goldberg, E., Fishbein, M. & Middlestadt, S. E. (toim.) New Jersey: Lawrence Erlbaum Associated, 147-168
33. Hasebrink, U., Livingstone, S., Haddon, L. & Ólafsson, K. (2009). *Comparing children's online opportunities and risks across Europe: Cross-national comparison for EU Kids Online (2nd edn)*, London: London School of Economics and Political Science, EU Kids Online
34. Hibell, B., Guttormsson, U., Ahlström, S. et al (2009). *The 2007 ESPAD Report. Substance Use Among Students in 35 European Countries*. Sweden: Stockholm
35. Hobson, J. (1999). Tapping into a child's visual world reveals way forward for packaging. *Kids Marketing Report*

36. Kalmus, V. (2008). Riskialtid tiigrikutsud: Eesti lapsed kui (uue) meedia kasutajad. Ots, L. (Toim.). *Uued ajad - uued lapsed: Teadusartiklite kogumik* (35 - 62). Tallinn: Tallinna Ülikooli Kirjastus
37. Kalmus, V., Pruulmann-Vengerfeldt, P., Runnel, A. & Siibak, A. (2009a). Online content creation practices of Estonian school children in a comparative perspective. *Journal of Children and Media*, vol 3, no 4, 331-348
38. Kalmus, V., Runnel, P. & Siibak, A. (2009b). Opportunities and benefits online. Kogumikus Livingstone, S & Haddon, L. (toim.) (2009). Kids online: opportunities and risks for children. The Policy Press: Great Britain. Lk 71-82
39. Kask, T., Parder, M.-L., Teppor, M. & Lorents, D. (2010). *Tervise Arengu Instituudi noorte (vanuses 11-17) sõltuvusainetealane kommunikatsioonistrateegia*. Tartu
40. Katchadourian, H. (1977). *The Biology of Adolescent*. San Francisco: W. H. Freeman
41. Kenway, J. & Bullen, E. (2001). *Consuming Children. Education-entertainment-advertising*. Buckingham; Philadelphia: Open University Press
42. Kidscreen (2000). *The Kidscreen strategy challenge*. URL (Kasutatud mai 2011) <http://kidscreen.com/2000/01/01/27665-20000101/>
43. Kotler, P., Roberto, N. & Lee, N. (2002). *Social marketing: improving the quality of life*. Sage: California [etc]
44. Kotler, P. & Andreasen, A. R. (1996). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
45. Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12
46. Kuntsche, E., Knibbe, R., Gmel, G. & Engels, R. (2005). Why do young people drink? A review of drinking motives. *Clinical Psychology Review*. 25, 841-861
47. Lai, T. (2010). Alkoholi tervisebilanss. Ettekanne. *Alkohol – terviseks?* Tallinn, 16. november
48. Lerner, R. M. & Steinberg, L. D. (2004). *Handbook of adolescent psychology*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc

49. Linkenbach, J. W. (1998). *Building a bridge: Applying the social norms approach to sexual health. The Bacchus & Gamma sexual responsibility manual*. Mineapolis, MN: Bacchus & Gamma Peer Education Network
50. Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A. & Ólafsson, K. (2010). *Risks and safety on the internet: The perspective of European children*. Initial Findings. LSE, London: EU Kids Online
51. McQuillan, H. & d'Haenens, L. (2009). Young people online: gender and age influences. Kogumikus Livingstone, S & Haddon, L. (toim.) (2009). *Kids online: opportunities and risks for children*. The Policy Press: Great Britain. Lk 71-82
52. Merritt, R., Christopoulos, A. & Thorpe, A. (2009). Where are all the products? Are we really doing social marketing or are we doing social sales? *Social Marketing Quarterly*, 15(2), 5-13
53. Miller, D. & Friesen, P. H. (1984). *Organizations: A Quantum View*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
54. Murumaa, M. (2010). *Auditooriumi tähtsus ja roll uue meedia keskkonnas sotsiaaltööstustikes saadetavate sõnumite näitel*. Tartu: Tartu Ülikool
55. Parder, M.-L. (2009). *Tervise Arengu Instituudi teavitustrategia 2009-2013*
56. Perkins, D. F. & Jones, K. R. (2004). Risk behavior and resiliency within physically abused adolescents. *Child abuse & Neglect* 28: 547-563
57. Perkins, H. W. (2002). Social norms and the prevention of alcohol misuse in collegiate context. *Journal of Studies on Alcohol*, 14(S), 164-172
58. Prentice, D. A. & Miller, D. T. (1993). Pluralistic ignorance and alcohol use on campus: Some consequences of misperceiving the social. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 243-256
59. Prochaska, J. O. & DiClemente, C. C. (1983). *Teaching note: Focusing the concept of social marketing*. Cambridge, MA: Harvard Business School
60. *Rahvastiku tervise arengukava 2009–2020*. (2008). URL (kasutatud märts 2011) <http://www.sm.ee/tegevus/tervis/rahvastiku-tervise-arengukava-2009-2020.html>

61. *Rahvastiku tervise arengukava 2009–2020 rakendusplaan*. (2008). URL (kasutatid märts 2011) <http://www.sm.ee/tegevus/tervis/rahvastiku-tervise-arengukava-2009-2020.html>
62. *Riiklik alkoholipoliitika*. (2009). URL (kasutatud märts 2011) http://www.sm.ee/fileadmin/meedia/Dokumendid/Tervisevaldkond/Tervisepoliitika/Aikoholipoliitika/Riiklik_alkoholipoliitika_veebuar_2009.pdf
63. Robins, L. N. & Przybeck, T. R. (1987). *Age of onset of drug use as a factor in drug and other disorders* (National Institute on Drug Abuse Monograph 56, DHHS Publication No. ADM 87-1335, pp. 178-192). Washington, DC: U.S. Government Printing Office
64. Rothschild, M. D. (1979). Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why It's So Hard to Sell Brotherhood Like Soap. *Journal of Marketing*, (Spring) 11-20
65. Runnel, P., Pruulmann-Vengerfeldt, P. & Reinsalu, K. (2009). Estonian tiger leap from postcommunism to the information society: From policy to practices. *Journal of Baltic Studies*, 40(1), 29-51.
66. Scheier, L. M. & Grenard, J. L. (2010). Influence of a Nationwide Social Marketing Campaign on Adolescent Drug Use. *Journal of Health Communications*. 15, 240-271
67. Siibak, A. (2009). *Self-presentation of the 'digital generation' in Estonia*. Tartu: Tartu University Press
68. Simantov, E., Schoen, C. & Klein, J. D. (2000). Health-Compromising Behaviors: Why do Adolescents Smoke and Drink. Identifying Underlying Risk and Protective Factors. *Arch Adolescent Medicine*. 154, 1025-1033
69. Smith, P. K., Cowie, H. & Blades, M. (2003). *Understanding children's development*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd
70. Smith, W. A. (1997). *Social Marketing: Beyond the Nostalgia*. Kogumikus: Goldberg, M. E., Fishbein, M. & Middlestadt, S. E. (toim.), *Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers: London [etc], lk 21-28

71. Streimann, K. (2010). *Noored ja alkohol*. Ettekanne. URL (Kasutatud mai 2011)
[www.tai.ee/failid/Katrin Streimann Eesti noored ja alkohol.pdf](http://www.tai.ee/failid/Katrin_Streimann_Eesti_noored_ja_alkohol.pdf)
72. *Südame ja veresoonkonnahaiguste ennetamise riiklik strateegia 2005-2020*. (2005).
URL (kasutatud märts 2011) <http://www.tai.ee/?id=3890>
73. Tanner, J. M. (1970). Physical growth. In Mussen, P. H. (toim). *Carmichael's manual of child psychology*. 3rd ed., 77-105. New York: Wiley
74. *Tervise Arengu Instituudi kodulehekül*. URL (kasutatud aprill 2011) www.tai.ee
75. Tervise Arengu Instituudi „Rahvastiku tervise arengukava 2009-2020” valdkonna „Laste ja noorte turvaline ja tervislik areng” 2009. aasta aruanne. (2010). Tervise Arengu Instituut
76. *Tervise Arengu Instituudi Riikliku vähistrateegia 2007-2015*. (2007). URL (kasutatud märts 2011)
http://www2.tai.ee/teated/arenduskeskus/Vahistrateegia/Riiklik_vahistrateegia_aastateks_2007_2015est.pdf
77. Tervise Arengu Instituudi Riikliku vähistrateegia aastateks 2007-2015. 2008 aasta aruanne. (2009). Tervise Arengu Instituut
78. Tervise Arengu Instituudi Riikliku vähistrateegia 2009 aasta aruanne. (2010). Tervise Arengu Instituut
79. Tervise Arengu Instituudi Südame ja veresoonkonnahaiguste ennetamise strateegia 2008 aasta aruanne. (2009). Tervise Arengu Instituut
80. Tervise Arengu Instituudi Südame ja veresoonkonnahaiguste ennetamise strateegia 2009 aasta aruanne. (2010). Tervise Arengu Instituut
81. Thombs, D., Dotterer, S., Olds, S. et al (2004). A close look at why one social norms campaign did not reduce student drinking. *Journal of American College Health*, 53(2), 61-68
82. Tufte, B. (2007). Tweens as Consumers – with Focus on Girls’ and Boys’ Internet use. Ekström, K. M. & Tufte, B. (toim) (2007). *Children, Media and Consumption. On the Front Edge*. Göteborg: Nordicom, 93-106

83. Valades-Meltzer, A., Silber, T. J., Meltzer, A. A. & D'Angelo, L. J. (2010). Will I Be Alive in 2005? Adolescent Level of Involvement in Risk Behaviors and Belief in Near-Future Death. *Pediatrics*, 116-1; 24-31
84. Varik, L. (2010). *Isiksuse, joobe ootused ja joomiskäitumise seosed Eesti noorte valimil*. Tartu. Seminaritöö
85. Wallack, L. (1990). Media advocacy: Promoting health through mass communication. In K. Glanz, F.M. Lewis & B.K. Rimer (Eds.) *Health behavior and health education*. (370-386). San Francisco: Jossey-Bass.

Lisad

Lisa 1. Foorumipostituste sisuanalüüsi uurimiskava küsimused

Kvantitatiivse kontentanalüüsi küsimused

A Üldised tunnused

A1 Alias

A2 Vanus või viide vanusele (nt mitmes klass jms – kui see on tekstist väljaloetav)

A3 Sugu (kui on *aliasest* või tekstist väljaloetav)

A4 Kirjutamise aeg (kuu ja aasta kujul 03/2010)

A5 Positsioon

1. Alustab teemat
2. Räägib kaasa

B1 Teema:

1. Jagab isiklikku kogemust
2. Küsib nõu
3. Vahendab kuuldut
4. Annab nõu
5. Jagab kogemust, millel on seos ka alkoholitarbimisega

B2 Teema (2)

1. Postituses on alkoholiteema keskne
2. Postituses räägitakse põhiteemana millestki muust, alkoholiteema on kõrvalteema

B3 Hoiak alkoholi suhtes

1. täiesti positiivne
2. mõõndustega positiivne (esindatud nii positiivsed kui negatiivsed aspektid)
3. neutraalne
4. mõõndustega negatiivne (esindatud nii negatiivsed kui positiivsed aspektid)
5. täiesti negatiivne

Kvalitatiivne sisuanalüüs

- Millega seos räägitakse alkoholist?
- Mida ja miks küsitakse?
- Milliseid infoallikaid mainitakse seoses alkoholiga?
- Milliseid autoriteete mainitakse?

Lisa 2. Esimene purju joomine

1. Kui vanalt esimene kord üpris täis olid? (Märkida vanus)
2. Kus said alkoholi ja millist?
 - 2.1 Kust said alkoholi?
 1. Sõpradelt
 2. Täiskasvanutelt
 3. Perelt, kodust
 4. Ise ostsin
 5. Ei saanudki
 - 2.2 Millist alkoholi tarbisid?
 1. Viin
 2. Siider ja teised magusad joogid
 3. Õlu
 4. Gin (Gin Long Drink)
 5. Vein
 6. Rumm
 7. Brändi
 8. Liköör
 9. Konjak
 10. Viski
 11. Šampus
 12. Tequila
 13. Muu
3. Kus tarvitasid?
 1. Kodus
 2. Sõbra juures
 3. Värskes õhus
 4. Koolis
 5. Peol
 6. Mujal
 7. Ei tarvitanudki
4. Miks? Kas sõpradega niisama või pigem sind sunniti vms?
 1. Uudishimu (tahtsin ära proovida)
 2. Sõpradega niisama, peol
 3. Sunniti
 4. Tähistamine
 5. Ei joonudki
 6. Muu
5. Hommikul ärgetes on ka "mällar" ehk mäluauk olnud ?
 1. Ei
 2. Jah
6. Kas midagi juhtus ka, (jäid vahele/kaotasid süütuse/vms)?
 1. Ei
 2. Jah
 - 6.1 kui juhtus, siis mis juhtus

1. Esimene suudlus
2. Süütuse kaotus
3. Õnnetus
4. Vahelejäämine
5. Hommikune pohmell
6. Oksendamine (või muud moodi „margi maha tegemine”)
7. Muu

Lisa 3. Ekspertintervjuud

1. Parder, M.-L. (2009b) *Autori intervjuu Tervise Arengu Instituudi mittenakkushaiguste ennetamise osakonna juhataja Anneli Sammeliga*. 4. november 2009
2. Parder, M.-L. (2009c) *Autori intervjuu Tervise Arengu Instituudi tervise edendamise osakonna juhataja Tiia Perteliga* (osalised meili teel). 05.11.2009
3. Parder, M.-L. (2009d) *Autori intervjuu Tervise Arengu Instituudi kommunikatsiooniosakonna juhataja Helen Noormetsa ja TAI avalike suhete juhi Maris Jakobsoniga*. 13.11.2009

Intervjuud on kättesaadavad töö autori käest.